

Contato

23

COMUNICARTE

Revista semestral do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura

ANO XVI - número 23 -2000

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

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi - MTb 14.975

EDITOR: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

CONSELHO EDITORIAL: Alberto Dines (Labjor-Unicamp), Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agrônômico de Campinas), Astrid Nilson Sgarbieri, Cleuza G. Gimenes Cesca, Flailda Brito G. Siqueira, João Baptista de Almeida Jr., José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Marcel José Cheida, Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, Maria José da Costa Oliveira, Maria Silvia Barros Held, Maria Inês Guilhardi Lucena, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

SECRETÁRIA: Acadêmica Adriana Suely Roma Pereira

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

Produção Gráfica - Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola;

Equipe: Maria Aparecida Meschiatti e Maria Rita Aparecida Bulgarelli Nunes; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e Marcelo De Toni Adorno.

Impressão: Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da Silva, Douglas Heleno Ciolfi, Emerson Rogerio Scolari, Jair Alves de Oliveira, Nilson José Marçola, Paulo Roberto Gomes da Silva, Ricardo Maçaneiro e Sérgio Ademilson Giungi.

COMUNICARTE é uma publicação do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jomalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes. COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do IACT da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino nas áreas de Artes, Comunicações e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos pelos seus autores. ** 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 adequarem às normas da revista. ** Os textos que não seguirem as diretrizes da Associação Brasileira de Nonnas Técnicas (ABNT) não serão aceitos para publicação. ** Somente serão apreciadas pelo Conselho Editorial aquelas colaborações que tenham o mínimo de quatro e o máximo de doze laudas digitadas em corpo 12 espaço 1,5, com um máximo de 70 toques por linha, enviadas em papel e disquete, digitadas em WORD 6.0 ou 7.0. ** COMUNICARTE inclui artigos, resumos de dissertações e teses comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer matérias julgadas oportunas, desde que inéditas. Ilustrações/poderão ser fornecidas pelos autores. Matérias publicadas não serão remuneradas. Originais publicados não serão devolvidos aos autores. É pennitada a transcrição de artigos de autoria de professores do IACT/PUC-Campinas, desde que citada a fonte. ** COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicação e Turismo, às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R. COMUNICARTE	CAMPINAS	v. 17	nº 23	p. 1 -142	2000
----------------	----------	-------	-------	-----------	------

**Comunicarte, v. 1, n. 1, 1982 - Campinas: Pontifícia
Universidade Católica (PUC-Campinas).
Instituto de Artes, Comunicações e Turismo**

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

1 - Comunicação - Periódicos. 2 - Artes - Periódicos. 3 - Turismo
- Periódicos. I. PUC-Campinas.



CDD 001.51

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

Grão-Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos: Prof. José Francisco B. Veiga Silva

Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos: Prof. Carlos de Aquino Pereira

INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO

Diretora: Profa. Roberta Puccetti P. Bueno

Diretora Adjunta: Profa. Laura Umbelina Santi

IAC

PUC-Campinas

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO**

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

Caixa Postal 317 - CEP 13012-970

Tel.: (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176 Fax (0XX19) 3756-7191

Campinas - SP - Brasil

ÍNDICE

AO LEITOR.....	5
Adriana Schryver KURTZ O grande ditador e o artista maior dos tempos modernos	7
Bruno FUSER Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora	17
Carlos Alberto ZANOTTI Quinze anos de Projeto Experimental na PUC-Campinas	28
Isabel TRAVANCAS Clássicos na primeira página - a questão dos cânones nos suplementos literários franceses e brasileiros nos anos 90	43
João Baptista de ALMEIDA JÚNIOR Projeto de Pós-Graduação em Comunicação Social para o IACT: poten- cialidades, expectativas e linhas de pesquisa	53
Marcel José CHEIDA O Jornalismo da Pós-Modernidade	75
Márcia Reami PECHULA O conhecimento e a formação do jornalista	99
Maria José da Costa OLIVEIRA Meio ambiente e mercado	109
Mônica Gonçalves MACEDO Revistas eletrônicas de divulgação em saúde: análise de uma experiência pioneira em comunicação	124
Simone Terezinha BORTOLIERO TV Cultura: a saúde como prioridade da TV pública	130

AO LEITOR

Esta edição de “Comunicarte” chega às suas mãos com dez artigos, a maioria deles da área de Jornalismo, mas também contemplando Comunicação e Relações Públicas; sete foram produzidos por professores da PUC-Campinas, o que não significa que esta publicação esteja fechada a docentes e pesquisadores de outras instituições; ao contrário, e seguindo sua linha editorial, desde o seu lançamento, “Comunicarte” tem estado à disposição de toda a comunidade acadêmica brasileira e internacional, no que diz respeito à Comunicação, Artes e Turismo.

É preciso ressaltar, entretanto, que a produção dos professores da casa tem crescido muito nos últimos anos, como reflexo de práticas de incentivo dos vários cursos e da própria instituição a que seus professores se dedicassem a planos de capacitação. O resultado dessa prática é uma produção científica contínua e de qualidade, como se pode observar nos textos aqui publicados. No tocante ao curso de Jornalismo é preciso ressaltar, ainda, a sua classificação como o melhor do País, na Avaliação das Condições de Oferta, implementada pelo Ministério da Educação no final do ano passado. Na oportunidade, o curso recebeu conceitos “muito bom” nos itens “corpo docente” e “projeto didático-pedagógico”, além de um conceito “regular” no item “instalações e laboratórios”.

Os artigos relacionados ao Jornalismo são: “O grande ditador e o artista maior dos tempos modernos”, de Adriana S. Kurtz, da Universidade Federal do Rio Grande Sul; “Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora”, de Bruno Fuser, da PUC-Campinas; “Quinze anos de projetos experimentais de jornalismo na PUC-Campinas”, de Carlos Alberto Zanotti; “Clássicos na primeira página - a questão dos cânones nos suplementos literários franceses e brasileiros nos anos 90”, de Isabel Travancas, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro; “O jornalismo da pós-modernidade”, de Marcel Cheida, da PUC-Campinas; “Revistas eletrônicas de divulgação em saúde: análise de uma experiência pioneira

de comunicação”, de Mônica Macedo, graduada pela PUC-Campinas e professora da Universidade Metodista de São Paulo, além de “TV Cultura - a saúde como prioridade da TV pública”, de Simone Bortoliero, também desta casa.

É de João Baptista de Almeida Jr. o artigo “Projeto de pós-graduação em Comunicação Social para o IACT: potencialidades, expectativas e linhas de pesquisa”, enquanto Maria José da Costa Oliveira (PUC-Campinas) escreveu sobre “Meio Ambiente e Mercado”.

Boa leitura!

O GRANDE DITADOR E O ARTISTA MAIOR DOS TEMPOS MODERNOS

Adriana Schryver KURTZ
Professora na Faculdade de
Comunicação Social de ESPM-RS

RESUMO

O presente ensaio resgata o filme de Charles Chaplin, O Grande Ditador (1940), refletindo sobre a influência da cinematografia de Leni Riefenstahl - a cineasta preferida de Adolf Hitler - no cinema mundial, desde os conturbados anos 30 e 40 até os dias atuais, quando o cinema hollywoodiano volta a fazer, com Tropas Estelares (1997), de Paul Verhoeven, explícitas referências ao O Triunfo da Vontade (1936), obra máxima da propaganda nazista.

Palavras-chave: Cinema. Ideologia. Propaganda.

ABSTRACT

The present essay recovers Charles Chaplin's movie "O Grande Ditador" (1940) pondering over Leni Riefenstahl's cinematographical influence on the international cinema. Such influence goes back to the troubled thirties and forties extending to our times, when the hollywoodian movie - such as Paul Verhoeven's "Tropas Estelares" (1997) openly refers to the "O Triunfo da Vontade" (1936) the most famous Nazi propaganda. Leni Riefenstahl was Adolf Hitler's favorite movie producer.

Key-words: Movies. Ideology. Advertisement.

1. Amaram os filmes e o cinema....

Theodor Adorno, que tão poucas concessões fez ao cinema comercial norte-americano, notaria, a respeito de **The Great Dictator** (1940), numa das notas e esboços de **A Dialética do Esclarecimento**: “o filme de Chaplin tocou pelo menos um ponto essencial, mostrando a semelhança entre o barbeiro do gueto e o ditador”. Afinal, os líderes contemporâneos ao grande filósofo frankfurtiano haviam se tornado “o que sempre foram um pouco durante toda a época burguesa: atores representando o papel de líderes” (Adorno; Horkheimer, 1985:221). Adorno não fez justiça a uma das obras primas do mais genial *self-made-man* da história do cinema. De fato, **O Grande Ditador** - como acontece com todas as grandes obras - evoca e ilustra inúmeros (e inusitados) aspectos não apenas daquele a quem Susan Sontag chamaria de “o tema do século XX por excelência”. O filme levanta questões pertinentes à própria natureza desse que foi o mais horripilante fenômeno de massas deste século: o nazismo alemão, sua guerra planetária e o holocausto judeu¹.

Por ironia, o cidadão inglês Charles Spencer Chaplin e o austríaco Adolf Hitler iriam compartilhar algumas características relevantes. Eles nasceriam no mesmo ano de 1889. Ambos, à sua maneira, acalentariam pretensões artísticas e, por fim, imprimiriam sua marca à história do século XX. Amaram os filmes e o cinema e, de forma particular, ajudaram a escrever a história do *medium* que, surgido em 1895, se transformaria na mais típica - e poderosa - manifestação artística e cultural do século. Como se não bastassem essas coincidências, a semelhança física e o poder carismático de Chaplin e Hitler eram evidentes. Um detalhe crucial do rosto inesquecível de *Carlitos*, o bigodinho ridículo, lembraria o ditador germânico. Conta a lenda que as palavras do diretor e roteirista norte-americano Garson Kanin foram decisivas para que Chaplin superasse as dúvidas (de fato, as resistências - sobretudo políticas) quanto à realização de **O Grande Ditador**². “Em certa época, na história da humanidade, o pior vilão e o maior comediante conhecidos se parecem um ao outro” teria dito Kanin. “Não é preciso decidir coisa alguma sobre esse filme: tudo já está decidido. É inevitável” (apud Gomes Jr., 1997:16). De sua parte, Chaplin escreveria num artigo publicado pouco antes da estréia de seu filme:

O grande ditador poderia ser o título de uma comédia, de uma tragédia ou de um drama; eu quis fazer um coquetel de todos esses gêneros e traçar um perfil, ao mesmo tempo grotesco e sinistro, de um homem que

O grande ditador e o artista miór dos tempos modernos

acreditava ser um super-herói e pensava que a sua opinião e a sua palavra eram as únicas com valor (apud Gomes Jr, ibidem: 16-17).

Chaplin e Hitler compartilharam, ainda, cada um a seu modo, é verdade, uma admiração pela obra da atriz e cineasta alemã Leni Riefenstahl, a autora “maldita” de dois dos mais conhecidos filmes de propaganda deste século: **O Triunfo da Vontade** (1936) e **Olympia** (1937). É sabido que **O Grande Ditador** (1940) deve parte de sua concepção visual ao mais célebre desses “documentários” – como insiste em chamá-los sua diretora. Qualquer um que tenha assistido a **Triunfo** reconhecerá, sem sombra de dúvida, a matriz inspiradora de **O Grande Ditador**, especialmente nas cenas que reúnem o líder e “sua” massa: lá está a vigorosa harmonia estética imprimida pela cineasta alemã ao cenário ritualístico nazista em Nuremberg.

Essa não seria a única citação que o gênio do cinema mudo faria à obra daquela que foi chamada, pelo próprio *Führer*, de “minha mulher alemã perfeita”. Segundo Román Gubern, que assina a introdução das **Memórias** de Riefenstahl publicadas em Barcelona, Charles Chaplin enviaria um telegrama cumprimentando a atriz (então, uma promissora novata em seu filme de estréia) pela realização de **A Luz Azul** (1932). Ainda encantado com a obra inaugural da cineasta alemã, Chaplin vestirá sua terceira mulher, a atriz Paulette Goddard, em **Tempos Modernos** (1936), tal qual a personagem *Junta*, protagonista e heroína interpretada por Leni no mesmo **A Luz Azul**. O genial criador de Carlitos (o *clown* mais popular de toda a história do cinema que, ironicamente, faria sua última aparição nas telas em **O Grande Ditador**) não será - é bom que se note - o único nome relevante na longa lista que Leni Riefenstahl não cansa de trazer a público³.

A admiração de Charles Chaplin por Leni Riefenstahl (e a inequívoca marca da cineasta alemã no registro imagético de **O Grande Ditador**) não deixa de evocar outras sugestivas - e irônicas - relações, ainda que involuntárias, entre a arte do cinema e a conturbada política da época, marcada pela crescente propagação do fascismo. O vagabundo Carlitos já havia atacado, (sempre) a seu modo, a mística da guerra com **Ombro Armas** ou **Carlitos nas Trincheiras** (1918): mesmo tendo sido a comédia preferida dos soldados americanos na Primeira Grande Guerra; mesmo tendo mostrado “um herói tão heróico que, sozinho, obtém a vitória para os aliados” (Fassoni apud Labaki, 1995:34), o filme não deixou de ser, como afirma Georges Sadoul, uma ousada e violenta sátira do conflito imperialista⁴.

Adriana Schryver KURTZ

Em Ombro Armas, a ilusão do vagabundo é a maior mentira da sociedade burguesa, a mentira de que a guerra é heróica e moralmente justificável... Todo o filme é uma fantasia irônica na qual o vagabundo procura desajeitadamente fazer o que dele se espera, dando sua contribuição pessoal para a matança em larga escala (idem).

Lembremos uma das tantas cenas tornadas clássicas na filmografia de Charles Spencer Chaplin - a que encerra **Tempos Modernos**. O operário Carlitos, depois de enfrentar a desventura de ser uma indefesa cobaia da (in)eficiência da tecnologia moderna, recolhe uma bandeira vermelha caída de um caminhão. Enquanto hasteia a bandeira para o alto (tentando, inocentemente, devolvê-la), um grupo de grevistas começa a segui-lo, fazendo do vagabundo o - sem dúvida involuntário - "líder" do movimento. Essa cena foi expressiva o bastante para que a Itália de Mussolini/*Napaloni* e a Alemanha de Hitler/*Hynkel* e Goebbels/*Garbistsch* - mais do que os críticos europeus que viram coloração "comunizante" na obra - proibissem a exibição do filme. Daí não causar estranheza que a mais honrosa (se é possível assim dizê-lo) citação angariada pelo cinema de propaganda nazista tenha sido varrida das telas germânicas e itálicas. O **Grande Ditador**, e sua clara "homenagem" ao **Triunfo** de Leni Riefenstahl, não seria apreciado pelo público que, massivamente, ajudava a concretizar o fascismo e o Nacional-Socialismo.

2. Nua e brutal como um cano de chumbo

Chaplin foi, certamente, o mais célebre cineasta (e provavelmente o primeiro) a utilizar o material da cineasta preferida do *Führer*, embora não tenha sido o único. Durante a Segunda Grande Guerra, e no período imediatamente posterior, o cinema (em especial o de propaganda ideológica) fez um significativo uso - diríamos hoje "politicamente correto" - das imagens que levaram o culto de Hitler à sua expressão estética máxima. Tais filmes utilizaram diretamente cenas tomadas pela própria cineasta, buscando, segundo Furhammar e Isaksson, um "resultado exatamente oposto" ao que chamaram de "sedutora magia do nazismo". **Why We Fight** (1924), série de documentários liderados por Frank Capra, Anatole Litvak e Antony Veiller, **These are the Men**, ou **Eis os Homens**, **Nuit et Brouillard**, ou **Noite e Nevoeiro** (1955), de Alain Resnais, **Mein Kampf**, ou **Minha Luta** (1959), de Erwin Leiser, e **Obyknovenni Fashism**, ou **O Fascismo Comum** (1965), de Mikhail Romm, teriam se apropriado das típicas imagens das colunas em marcha e de suas linhas rígidas para sugerir "um terror maquinal". Em **Germany Calling**, ou **Fala a Alemanha**, (Inglaterra/

O grande ditador e o artista mior dos tempos modernos

1940), de Charles Ridley, tais registros comporiam “um ballet grotesco” (Furhammar & Isaksson, 1976:97).

Não é de admirar que a obra de contrapropaganda nazista mais lembrada seja justamente a série de Frank Capra, **Why We Fight** (1942-1945). Capra deixou a ilha da fantasia hollywoodiana para alistar-se voluntariamente no exército norte-americano. Quando assistiu ao filme que imortalizara o Congresso do Partido Nacional-Socialista em Nuremberg, o cineasta deu-se conta de que “um rasgo genial” animava aquela obra, embora “horripilante”. Ele percebeu em **Triunfo** a força de uma mensagem tão “nua e brutal como um cano de chumbo” (apud Kurz, 18 maio 1997:3). Daí que os seus filmes buscavam utilizar “o filme dos inimigos a fim de pôr em evidência suas metas escravistas” (ibidem). Mas quais seriam as afinidades entre os dois cineastas-propagandistas?

Segundo Robert Kurz, um dos méritos de Capra era o seu “olho para o detalhe”, para a exatidão. “Obviamente esse olho para o detalhe tem uma dimensão técnica”, observa o sociólogo alemão. Pois o domínio da técnica foi às marcas inconfundível de Riefenstahl. Para registrar suas belas (mas desumanizadas) imagens, a cineasta berlinense levou a utilização da técnica às últimas conseqüências, chegando a desempenhar um papel pioneiro no próprio desenvolvimento da linguagem cinematográfica da época. Além de partilharem sugestivas afinidades - ainda que em fronts inimigos - as trajetórias profissionais de Capra e Riefenstahl evidenciam uma semelhança nada desprezível no período pós-guerra: as duas carreiras entraram em franco declínio. Só que a Capra foi permitido realizar filmes (ainda que fracassados), enquanto a carreira de Leni era virtualmente boicotada (a cineasta conseguiria apenas concluir a derradeira obra, **Tiefland**, cujas filmagens já estavam praticamente finalizadas).

Ao contrário do cineasta norte-americano, Riefenstahl pagou caro pela notoriedade alcançada com seus filmes e - de forma adicional, ainda que não necessariamente secundária - com a boataria que, desde sua época de glórias junto ao Terceiro Reich, girava em torno de um romance com o *Führer* (De qualquer forma, talvez o problema maior tenha sido de outra ordem: Leni estava do lado daqueles que perderam a guerra). Durante um longo período, a cineasta colheu frutos amargos: foi presa pelos americanos e, posteriormente, pelos franceses, enfrentando situações um tanto insólitas⁵.

Conforme relata em seu livro biográfico, seus bens ficariam embargados por longos anos; suas propriedades confiscadas; os negativos originais de seus filmes perdidos, retidos pelos governos dos países vitoriosos ou vendidos ilegalmente a colecionadores particulares; já os direitos de distribuição de filmes

comercializados internacionalmente e os ingressos do exterior, desde o início de sua meteórica carreira, poucas vezes chegaram a seu destino.

O chamado processo de desnazificação começaria com um primeiro julgamento em dezembro de 1948. Não havendo comprovação de que Riefenstahl ocupara cargos políticos ou fora membro do partido nazista, foi considerada integrante do grupo “não afetado pela lei”. O governo militar francês recorreria e, no ano seguinte, perderia uma vez mais: a primeira sentença é confirmada. Os franceses vão recorrer uma segunda vez: Riefenstahl acabaria sendo considerada simpatizante do partido nazista, ainda que não tivesse pertencido ao mesmo.

A seguir viriam vários processos contra revistas internacionais que não cansavam de promover matérias sensacionalistas envolvendo o nome da cineasta⁶. Essas publicações, conta Leni em suas **Memórias**, sistematicamente tumultuaram ou abortaram diversas tentativas de ver seus filmes já consagrados (como **A Luz Azul**) exibidos comercialmente na Europa, bem como em produzir e/ou dirigir novos projetos cinematográficos. Ainda que lutasse obstinadamente para trabalhar com o cinema, as portas iam pouco a pouco se fechando: e a cineasta preferida de Hitler iria amargar um progressivo obscurantismo internacional.

3. O tapa de luvas de uma deusa (im)perfeita

O acordo mais ou menos tácito de apagar a incômoda obra de Leni da memória histórica e do cenário estético da cinematografia mundial surtiu resultados. Seus mais brilhantes filmes de propaganda, **Triunfo** e **Olympia**, permaneceram inacessíveis ao público, durante décadas, em vários países (entre os quais o Brasil). A cineasta desistiu de seus projetos cinematográficos, parecendo - quem sabe pela primeira vez - não corresponder à sua fama de obstinada. Leni provavelmente cansou-se... ou fez uma retirada estratégica. Seja qual for o verdadeiro impulso por trás de sua atitude, ela inauguraria uma nova fase em sua vida com a viagem para a África, os longos meses de convívio com os Nuba no Sudão e a (re)descoberta da arte fotográfica⁷. Se o mundo não queria saber de seus filmes (ou sobretudo de sua propaganda ideológica), Riefenstahl, como num refinadíssimo tapa de luvas, ofereceria a beleza estética de suas fotografias⁸.

Filmando ou fazendo belíssimas fotos (sempre de guerreiros, sejam soldados arianos ou tribos africanas) a aparição insistente de Riefenstahl - sobretudo depois do documentário **Leni Riefenstahl. A Deusa Imperfeita** (1993) de

O grande ditador e o artista miór dos tempos modernos

Ray Müller - traz à tona uma discussão fundamental acerca do papel da arte e a responsabilidade do artista em seu tempo. O fato é que, passados mais de cinquenta anos do final da II Grande Guerra, o cinema da diretora preferida de Hitler ainda suscita embaraçosas questões.

...el caso de Leni Riefenstahl plantea brutalmente y de modo radical la cuestión de la autonomía estética del arte, su autosuficiencia formal, más allá de sus eventuales perversos contenidos o de sus propuestas éticas. Las mejores obras de la autora proclamarían así que la excelencia estética es una categoría aislable de la excelencia ideológica. Leni Riefenstahl se alinea así junto a artistas como Céline, Drieu de la Rochelle o Ezra Pound, cuya adscripción ideológica no dañó la integridad estética de su obra. Y, de un modo más radical todavía, obliga a admitir que el mal puede generar sus propias obras maestras, susceptibles de gratificar incluso a quienes rechazan su contenido ideológico... (Gubern, in: Riefensthal, 1991: 09).

Sabe-se que na época do lançamento de **O Grande Ditador** não seria tão simples isolar - sem cerimônia - a “excelência” estética da ideológica. Para além de todos as pressões políticas da época, o próprio Chaplin reconheceria esse fato quando afirmou que se ele (e o mundo) tivesse conhecimento das atrocidades cometidas nos campos de concentração alemães, não teria podido realizar o filme, pois segundo suas palavras, “não seria capaz de brincar com a demência homicida dos nazistas” (apud Gomes Jr., 1997:24). O maior comediante da história do cinema tinha seus princípios, suas posições políticas e seus pudores⁹, ao contrário da jovem cineasta, cuja obra servira de inspiração para compor visualmente as cenas de Hynkel junto à sua “comunidade do povo”.

Como que para ilustrar, de forma mais expressiva, a polêmica que Riefenstahl detonou ao romper, finalmente, com todos os esforços (ou as omissões) para que seu nome continuasse no obscurantismo, a década de 90 se encheria com uma outra citação inequívoca de sua obra máxima. O tipo de “representação” de uma comunidade de pares idealizada pelo nazismo e rigorosamente encenada em Nuremberg, no ano de 1934, foi retomada nas cenas inaugurais de **Tropas Estelares** (1997), de Paul Verhoeven. O espírito de comunhão dos belos guerreiros fotografados por Leni é revivido pelos também belos - ainda que um tanto imbecis - (anti)heróis desse filme que é a mais recente citação de **O Triunfo da Vontade**.

Trata-se, é verdade, de uma queda vertiginosa se pensarmos na importância, na qualidade e na eterna atualidade da obra de Chaplin. Mas por outro

lado, eis uma amostra digna da espécie de cinematografia industrial e comercialmente hegemônica de nossa contemporaneidade. Não convém subestimarmos a significação de um gesto tão eloqüente quanto o de citar o **Triunfo** de Leni Riefenstahl. **Tropas Estelares** é tão precisamente revelador de nosso final de década - e de século - quanto **O Grande Ditador** o foi da dramática passagem dos anos 30 aos anos 40.

Chaplin nos legou uma comédia dramática em preto e branco, que relutantemente abria mão das convenções - algumas, mas não necessariamente as mais importantes - do recém-“obsoleto” cinema mudo. Foi enorme o impacto da longa fala ao final do filme, mas a imagem que fica é, sem dúvida, do ditador brincando com o globo - “seu mundo”. Verhoeven nos brinda com uma ficção científica típica do cinema de espetáculo e de entretenimento dos grandes estúdios - com um orçamento milionário e a exuberante amostra de tecnologia, efeitos especiais e recursos computadorizados de última geração, condimentada pela mais pura ideologia reacionária - para não dizer fascista¹⁰. Em comum, o fato de ambos serem rigorosamente representativos de sua época. Nesse sentido, e apenas nesse, **Tropas Estelares** pode equiparar-se a uma das obras-primas do gênio maior das imagens em movimento.

Diferenças abissais à parte, **O Grande Ditador** (1940) e **Tropas Estelares** (1997) nos sugerem que apenas a “espécie de beleza imperecível” (o termo é de Sontag) da esteta e aventureira do Terceiro Reich envelheceu. O mito Leni Riefenstahl não apenas exhibe sua resistência à passagem do tempo: derrotando a batalha surda contra o obscurantismo de sua obra, mostra-se rejuvenescida e com novo fôlego. Pois esses documentos filmicos, “monumentos de cultura e barbárie”, como diria Walter Benjamin¹¹ nos relembram o poder das imagens da cineasta a quem o *Führer* incumbiu de expressar - artisticamente - a força de seu movimento.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Vale registrar um único exemplo: as cenas iniciais do filme, quando o barbeiro judeu, soldado do exército alemão, se debate com as falhas da tecnologia armamentista alemã (o gigantesco - e fático - canhão é incapaz de lançar os projéteis, que caem aos pés da máquina). Ainda que referentes à I Grande Guerra, as cenas ilustram por antecipação uma das fragilidades típicas do que Jeffrey Herf (1990) chamará de “modernismo reacionário”. Nas palavras de Herf: “La aceptación irracionalista de la tecnología, formulada por los modernistas reaccionarios, contribuyó a la combinación de una innovación técnica deficiente y un cálculo estratégico errado que caracterizó al Tercer Reich” (1990:393-394). É inevitável pensarmos nos patéticos esforços finais nazistas para o desenvolvimento dos foguetes que arrancariam, na retórica de Goebbels, “la victoria de las garras de la derrota” (apud Herf, *ibidem*:409).
- ⁽²⁾ Chaplin trabalhou nesse roteiro desde 1938, tentando manter sua história em silêncio para evitar pressões políticas e profissionais. O vazamento do projeto resultaria em críticas dos jornais de direita - como os de

O grande ditador e o artista miór dos tempos modernos

- William “*Cidadão Kane*” Hearst -, protestos do embaixador alemão nos EUA e ameaças de grupos pró-nazistas. A concepção do impagável Adenoid Hynkel custou-lhe dois anos de intensa observação dos registros cinematográficos de Hitler.
- ⁽³⁾ O ecletismo desta listagem dá a dimensão da polémica em torno desta que para muitos deveria ser considerada (como diz a locutora de **A Deusa Imperfeita**) “a maior diretora do mundo”. Charles Chaplin, Rainer Werner Fassbinder, Hans-Jürgen Syberberg, Francis Ford Coppola, Abel Gance, G.W. Pabst, Josef von Sternberg, Walt Disney, Bela Balazs, Henri Langlois, Vittorio De Sica, Roberto Rossellini, Jean Cocteau, Stalin e Mussolini são os nomes ressaltados pelas **Memórias** da cineasta (1991).
- ⁽⁴⁾ Devido a **Shoulder Arms**, o lendário Cecil B. De Mille advertira: “É perigoso numa época como esta querer fazer graça à custa da guerra” (apud Fassoni, 1995:35). Por sorte, o genial criador do *vagabundo* ignorou o conselho uma vez mais, para rodar **O Grande Ditador** (de qualquer forma, a história subsequente mostrou que De Mille tinha razão).
- ⁽⁵⁾ Tão logo é conhecido o suicídio de Hitler, começariam as retaliações. Uma conhecida a quem livrara da prisão da Gestapo - por suas influentes amizades (deduzimos) -, a chama de “puta (sic) de los nazis” (Riefenstahl, 1991:281); presa pelos americanos, recebe a visita de um médico que lhe pede informações de “algumas coisas íntimas sobre Hitler”: ele era sexualmente normal? Era impotente? Como eram suas partes genitais? (ibidem: 289). Já a mãe da prisioneira ouviria de um coronel francês: “Su hija fue la amante de Satán, nunca podrá volver a ver un pedazo de cielo” (apud Riefenstahl, 1991:301).
- ⁽⁶⁾ Esta é - claramente - a versão de Leni. As denúncias, publicadas sobretudo na *Revue* da França, traziam manchetes do tipo: “Las danzas de Leni desnuda ante Adolf” e lançavam novas insinuações de um *affair* com o *Führer*, em função do falso diário de Eva Braun publicado em 1948 (Riefenstahl, 1991:312). Acusações já famosas como o suposto uso de ciganos (prisioneiros removidos de um campo de concentração) para atuar como extras nas filmagens de **Tiefland** (1954) e o testemunho de um massacre de prisioneiros judeus na Polónia recém-ocupada foram repisadas por várias vezes.
- ⁽⁷⁾ De fato Leni filmou seus novos objetos de perfeição estética (e pureza primitiva). Mas, desprovida dos recursos técnicos que caracterizaram obras de alto rigor visual, como **Triunfo e Olympia**, as imagens parecem ter sido tomadas por um etnógrafo amador. Quase não seria preciso concluir que o projeto (cinematográfico) dos Nuba permanece engavetado.
- ⁽⁸⁾ Leni publicou três volumes com fotos de seus guerreiros Nuba, em edições luxuosas e de pequenas tiragens (em países como França, Estados Unidos, Japão e Espanha). A publicação de **Os Últimos Nuba**, em meados de 70, nos Estados Unidos, e o interesse despertado na mídia daquele país, levou a ensaísta Susan Sontag a escrever o implacável **Fascinante Fascismo**. A repercussão fez acender, uma vez mais, o debate em torno da obra de Leni e da propaganda ideológica nazista.
- ⁽⁹⁾ Chaplin não era filiado a nenhum partido político; teve sua obra censurada pelos regimes fascistas e pelo “liberalismo” norte-americano. Segundo afirmou, não era um patriota (um sentimento que resultara no Holocausto), um panfletário, um revolucionário ou um político. “Sou principalmente um individualista. Creio na liberdade; nisso se resume a minha política”. Todavia, foi claro ao declarar: “É preciso ser muito idiota”, dizia, para “ignorar a situação política do mundo em que vivemos [...] quando todos nós fazemos parte dela”. (apud Claret, 1984:76-78).
- ⁽¹⁰⁾ A crítica norte-americana o qualificou de “nazista”. Segundo Verhoeven, **Tropas** “é sobre a idéia de imperialismo”; uma metáfora sobre os Estados Unidos e algumas de suas tendências. Mas, o filme do holandês radicado em Hollywood não funciona como uma paródia: antes remete “ao triunfo da humanidade no final de **Independence Day**”. A história mostra-se tão “acrítica como a sociedade que quer condenar” (Merten, 27 fev.1998:1-2).
- ⁽¹¹⁾ “Nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie”. O filósofo complementarista: “... E, assim como a cultura não é isenta de barbárie, não o é, tampouco, o processo de transmissão da cultura”. Benjamin cunhou a famosa citação no derradeiro (e um tanto intransponível) ensaio **Sobre o Conceito da História** (1985:225).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

Adriana Schryver KURTZ

- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da história. In: **Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985f.: 222-232. v. 1.
- CLARET, Martin. **O pensamento vivo de Chaplin**. São Paulo: Martin Claret, 1984.
- FASSONI, Orlando M. Chaplin. In: LABAKI, Amir (org.) **Folha Conta 100 anos de Cinema: ensaios, resenhas, entrevistas**. Rio de Janeiro: Imago, 1995: 26-45.
- FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. **Cinema & política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- GOMES JR., Wanderlei de Souza. (editor) **Os grandes filmes de Chaplin**. Barcelona: Ediciones Altaya, 1997.
- HERF, Jeffrey. **El modernismo reaccionario; tecnologia, cultura e política em Weinmar y el Tercer Reich**. México: Fondo de Cultura, 1990.
- KURZ, Robert. O liberal e as fadas: Capra fez o papel de bobo da corte nos “tempos cinzentos”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 maio 1997. Mais! [on line] [<http://www.radaruol.com.br/>] [capturado em dez. 1997].
- MERTEN, Luiz Carlos. “Tropas Estelares” quer discutir imperialismo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 1998. [on line] Disponível: [<http://www.estado.com.br>] [capturado em mar. 1998].
- RIEFENSTAHL, Leni. **Memorias**. Barcelona: Editorial Lumen, 1991. Coleção Palabras en el Tiempo.
- SONTAG, Susan. Fascinante fascismo. In: _____ . **Sob o signo de Saturno**. Porto Alegre: LP&M, 1986: 59-83.
- TULARD, Jean. **Dicionário de cinema: os diretores**. Porto Alegre: LP&M, 1996.

SINDICATO DO ABC CEDE À COMUNICAÇÃO CONSERVADORA

Bruno FUSER
Professor no curso de Jornalismo da
PUC-Campinas

RESUMO

Este artigo apresenta e discute as propostas de comunicação defendidas pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, a partir de pesquisa bibliográfica e de campo que efetuamos em 1997, que inclui análise de 61 edições da Tribuna Metalúrgica, as 18 edições da revista Ligação, além de entrevistas com integrantes de Comissões de Fábrica de indústrias metalúrgicas de São Bernardo e Diadema.¹ Apesar de seu discurso inicialmente transformador, em termos de política de comunicação - em que se destacam a proposta de um Conselho Editorial, com participação aberta a trabalhadores, e uma pluralidade de assuntos tratados, ao contrário do que normalmente acontece na comunicação sindical, em especial na revista Ligação -, o que se verificou alguns anos depois foi o abandono desse posicionamento, que deu lugar a uma estrutura centralizada e a um conteúdo definido não em função da categoria, mas da diretoria da entidade.

Palavras-chave: Sindicato. Comunicação. Jornalismo Comunitário.

ABSTRACT

*This article presents and discusses the communication proposal defended by ABC metallurgic Union, using as reference the bibliographical search and field research done in 1997. It includes analyses of the 61 editions of Tribuna Metalúrgica, and 18 editions of the magazine Ligações, as well as interviews with the members of Factory Counsels from the São Bernardo and Diadema metallurgic industries. Despite their initially transforming discourse, in terms of political communication, what could be observed a few years later was the abandoning of such a position, and giving placeto centralized structure and definite contents not towards a category, but to an entity directory. In such politics a proposal of an Editorial Board, with the open participation of the workers, and a plurality of subjects being dealt, in opposition to what normally occurs in the Union communication, especially in the magazine **Ligação** can be observed.*

Key-words: Working union. Communication. Communitary Journalism.

O PROJETO IMPRENSA

Em 1990, foi produzido pelo Departamento de Imprensa o *Projeto Imprensa*, documento que, até hoje, melhor sistematiza a política de comunicação que o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC desenvolveu até aquela data e que, em tese, tinha por expectativa implementar. Este artigo irá apresentar essas propostas e discuti-las à luz de pesquisa que foi efetuada em 1997, com base da análise de 61 edições da *Tribuna Metalúrgica*, principal órgão informativo do Sindicato, e da revista *Ligação*, periódico que trouxe de várias maneiras inovações na comunicação sindical da entidade. Outro referencial sobre a política de comunicação da organização é a entrevista dada por um dos coordenadores do setor de Comunicação do Sindicato, Celso Horta, dois anos depois da

Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora

elaboração do *Projeto Imprensa*, a pesquisadores do Cebela, em trabalho coordenado pela Profa. Dra. Maria Nazareth Ferreira.²

Um dos aspectos que consideramos essencial no *Projeto Imprensa* é a proposta de criação de um Conselho Editorial, com os objetivos de, como afirma, “democratizar a comunicação” do Sindicato, servir de “canal de integração entre a base e a entidade sindical” e “deliberar sobre a linha editorial das publicações do Sindicato, seguindo os princípios e as orientações da CUT”. Ou seja, pretendia-se - pois a proposta não foi avante, apesar de algumas tentativas de viabilização - realizar, em princípio, uma comunicação horizontal e interativa.³ Evidentemente, se a proposta surge é porque se reconhece a ausência de vínculo mais estreito, melhor relatada pelo mesmo Celso Horta na sua entrevista.

O Conselho seria composto por 16 trabalhadores da base, além de representantes da diretoria, dos departamentos de Formação e Cultura, Saúde, Dieese, Jurídico e Imprensa, todos indicados em seminário específico e submetidos a assembléia da categoria. O 1º Seminário de Imprensa, quando se começou a aprofundar a idéia de formação do Conselho Editorial - decisão do 5º Congresso dos Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema -, foi realizado em 12 de agosto de 1989. Três anos depois, comenta Celso Horta:

“É também uma coisa que já faz parte dessa fase mais atual, que na verdade tá começando a andar, primeiras discussões, semana passada, por exemplo, nós tivemos uma iniciativa de trazê-los [os integrantes do Conselho Editorial] aqui para ver como é que funciona, quer dizer, nós estamos ainda começando”.

Em nenhum outro momento - nas edições da revista *Ligação*, por exemplo, que persistem até janeiro de 1996, quando sai seu último número, o 18 - há qualquer referência ao funcionamento do Conselho Editorial. No *Projeto*, afirma-se:

“Ter pauta própria sem a existência de uma estrutura democrática de funcionamento é reproduzir o modelo de imprensa tradicional. Uma das formas para exercer essa democracia é através do Conselho Editorial - conforme deliberação do 5º Congresso - que são trabalhadores eleitos em assembléia pelo voto secreto dos interessados. Caberá ao CE a função de traçar, periodicamente, a linha geral das publicações, sugerir pauta e avaliar a nossa comunicação. Os mecanismos de funcionamento devem estar amarrados em um estatuto amplamente discutido pela categoria”.

Para assegurar maior participação dos trabalhadores na elaboração direta da *Tribuna* o Projeto prevê a criação do repórter amador, ou repórter-peão: fundamentalmente, seria uma estrutura de colaboradores nas fábricas em que a organização é mais consolidada, com comissões de fábrica, CIPAs atuantes, ativistas, delegados sindicais. Esse repórter amador receberia formação para capacitá-lo a coletar informações. Essa formação se daria em duas etapas: através de convênio com uma universidade e na própria redação do Sindicato. Essa capacitação permitiria não apenas “agilizar o fluxo de informações entre fábrica e redação”, como também produzir integralmente seus jornais e boletins, entrar em contato com jornalistas da imprensa diária com maior facilidade.

No que se refere ao aproveitamento das notícias assim elaboradas, o *Projeto* faz uma advertência: “Atenção - Qualquer medida a se tomar após a comunicação do repórter amador [à *Tribuna*] só será efetivada com discussão política com a diretoria do Sindicato”. A restrição da publicação de informações que não tenham coerência com a linha editorial definida pela diretoria torna-se, portanto, evidente, o que fica claro também nas restrições quanto a eventuais alterações na linha editorial das publicações em geral: a centralização das decisões se mantém, mesmo no esquema do repórter amador. Mas tal esquema - que não chegou a se efetivar - permitiria ao menos a capacitação de trabalhadores para produzir seus próprios jornais e boletins, assim como criaria de fato um vínculo mais estreito entre redação e trabalhadores da base.

Algumas iniciativas tiveram mais o cunho de apenas formalizar uma dinâmica democrática, como reconhece Celso Horta:

“Há uma preocupação de fazer com que eles tenham domínio sobre a comunicação... Nós estamos tentando também é trazer, é ter mesmo uma estrutura de correspondentes nas fábricas. Nós estamos trabalhando também nessa direção porque é também um passo no sentido de democratizar um pouco o funcionamento da Tribuna... Com duas mil empresas na base, nós não temos condição, nós temos quatro repórteres aqui, quatro profissionais trabalhando, não tem condição de saber o que acontece em todas, e tem que valorizar o que tá acontecendo e tal. Nós temos uma pauta semanal que a gente manda pra todas as comissões de fábrica... Hoje na prática é muito mais uma formalidade que nós cumprimos no sentido de mostrar que a Tribuna funciona democraticamente, quer dizer, antes da Tribuna ter saído, essa pauta, eles sabem, quem se interessar na fábrica vai estar sabendo do que que a Tribuna vai estar falando, tá

Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora

tendo a oportunidade de dar o retorno. Isso não tá existindo hoje, isso na verdade é uma formalidade. No dia que nós tivermos realmente estrutura em condições de estar funcionando essa pauta vai ser a forma de comunicar com ele, de levar de nós pra lá, a volta é que precisa ser uma coisa a ser elaborada ainda. A partir dessa pauta que a gente faz semanalmente, a gente produz a Tribuna aqui”.

Participam da pauta, às sextas-feiras, os jornalistas e, às vezes, o diretor responsável pela Comunicação. Como o assessor de imprensa trabalhava na sede (o setor de imprensa fica em prédio próximo), com o presidente, ele acabava fazendo o papel de elo mais direto entre a diretoria e os jornalistas responsáveis pela *Tribuna*, e na prática era o editor-chefe das publicações do Sindicato, como já previsto quando da elaboração do *Projeto Imprensa*.

A estrutura apontada no *Projeto Imprensa* não foi avante: não percebemos, em informações obtidas com diversos funcionários e diretores do Sindicato, e mesmo com os representantes de *todas* as Comissões de Fábrica (CFs) de São Bernardo, qualquer referência à montagem dessa estrutura de correspondentes. Ao contrário, sequer a pauta semanal continua sendo enviada às CFs. O esquema de transmissão de notícias continua sendo idêntico ao descrito por Celso Horta. Isso, é evidente, permite o “filtro” das notícias de interesse da diretoria, que tenham coerência com o projeto político editorial da entidade. O *Projeto Imprensa* se diferenciava dessa lógica, fazia uma defesa da “não censura” - o que equivale quase ao reconhecimento de que tais restrições são, efetivamente, uma coerção comunicativa.

OMISSÃO E CENSURA, CREDIBILIDADE AMEAÇADA

Ao se referir à linguagem na imprensa sindical, o texto não faz referência direta à *Tribuna*; tampouco faz sua exclusão, o que permite dupla leitura, uma crítica à imprensa sindical em geral e também uma autocrítica. O documento assevera que a linguagem deve ser “simples, direta e correta”, mas exige alguns “reparos”. Um deles é o que o texto denomina “omissão e censura”:

“Em nome de uma linha política ou com o argumento da proteção dos interesses da categoria, pratica-se a censura e omite-se informações na imprensa sindical. Essa prática desrespeita o direito à informação dos trabalhadores e avilta o trabalho do jornalista. A censura é um dos instrumentos de controle do poder dominante. É

através dela que a burguesia, em menor ou maior grau, exerce o controle social para manter a sua hegemonia”.

Em outro momento (“Credibilidade”) a autocrítica é mais clara: “Os jornais sindicais não têm a credibilidade necessária para quem os lê. Os trabalhadores desconfiam das nossas informações. Não é para menos. A imprensa sindical não trabalha com dados reais. Há muita manipulação. O ufanismo em nossa linguagem tira a credibilidade. Muitas vezes noticiamos o comparecimento de ‘milhares’ de trabalhadores na assembléia quando, na verdade, compareceram apenas 200 pessoas. Quem compareceu na assembléia viu e notou o exagero. Toda publicação precisa ter credibilidade junto ao público leitor. A proposta é produzir um jornal sério, sem ufanismos, mentiras, omissão e censura”.

Em várias entrevistas que fizemos com representantes de CF, e em outras passagens do próprio *Projeto Imprensa*, encontramos a defesa de um controle das informações, justamente com base na defesa dos interesses da categoria, ou para se manter a coerência com as orientações da CUT. A centralização e o controle mantêm-se, assim, como característica da comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em que pese a defesa do contrário - e mesmo algumas iniciativas nesse sentido - por parte de alguns dos profissionais nela envolvidos, e do documento em debate. Se fizermos um paralelo entre essas características da comunicação sindical, aqui percebidas, a profissionalização dos quadros dirigentes da CUT e a institucionalização dos sindicatos, tais iniciativas se afastam cada vez mais da comunicação horizontal e interativa, e se aproximam muito de atividades tipicamente inseridas na ordem institucional comum a entidades e empresas em geral.

Outro problema apontado no *Projeto Imprensa* - e ainda hoje constatado nas entrevistas e visitas que fizemos a empresas - é a distribuição, reconhecidamente “precária, mecânica e despolitizada”:

“As nossas publicações têm uma distribuição amadora... a falha na distribuição acarreta prejuízo incalculável para o Sindicato... Ela é mecânica na maioria das fábricas... À exceção de algumas empresas, os jornais são deixados em algumas caixinhas, num ponto qualquer da fábrica, sem que haja discussão do que está sendo noticiado na publicação ou até mesmo da polêmica que porventura possa surgir... há companheiros que só distribuem os materiais quando estes trazem notícias de sua área ou de uma determinada fábrica. Isso é um erro gritante. Primeiro, porque criamos o corporativismo dentro do corporativismo. Segundo, porque essa prática de

Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora

loteamento nos leva ao atraso. Ignora os assuntos gerais da categoria, da classe, do País e do mundo... Para completar, o Departamento de Imprensa não tem o retorno da aceitação do jornal nas fábricas”.

Para dinamizar a atividade de comunicação, o *Projeto Imprensa* faz diversas propostas. Uma delas é criar uma *Tribuna* específica para Diadema² ou seja, paulatinamente, produzir publicações mais próximas dos trabalhadores (“conforme experiência já adotada em 86, quando soltávamos edições diferenciadas da *Tribuna*, com a mesma frente [1ª página] para SBC e Diadema, mas versões diferentes para as duas cidades”). Haveria jornalista na sub-sede de Diadema, além de investimento em infra-estrutura, com o objetivo de “contribuir para uma ação sindical (e também de comunicação) dirigida às pequenas empresas”.

Tal experiência não era mais relatada em 1997 - ao contrário, nas entrevistas com representantes de CFs das empresas pequenas houve queixas no sentido de a *Tribuna* priorizar em especial as montadoras. Um episódio, em particular - a tentativa de se criar um outro sindicato, com base em Diadema, feita em 1997 -, permite vislumbrar a necessidade de um trabalho sindical (e, portanto, também especificamente de comunicação) mais próximo das empresas dessa cidade.

A importância da revista *Ligação*, no *Projeto*, era primordial, pois tratava-se de veículo diferenciado:

“Se a gente conseguir manter uma qualidade editorial pra uma revista como essa, trimestral, eu acho que nós temos aqui um produto de comunicação importante, que é capaz de ficar na casa, na cabeceira do peão durante três meses... essa edição aqui que fala da Rússia, tá na cara que é um tema de formação, não é um tema agitativo, pelo contrário, é um assunto que hoje os sindicalistas acham difícil essencialmente de informar. A gente vive dizendo que o trabalhador não tem acesso a essa informação, que é uma informação que pode estar até na Veja, na Isto É, mas não tá na Globo. Ou, se está na Globo, é apenas aquele lado que interessa aos monopólios de comunicação. E aqui não, aqui você tem os dois lados, não estamos recontando a História da Rússia, nós estamos contando que o Império soviético desmoronou... a idéia é fazer o trabalhador pensar nessas coisas. Essa preocupação existe no geral na diretoria e eles estão sustentando essa linha editorial, e é uma coisa revolucionária”.

Havia, no entanto, oposição: “A posição que a gente adotou aqui é uma posição que dentro da diretoria do sindicato é majoritária... já existem alguns focos de oposição a isso, mas eles não são significativos, causam alguma dificuldade e tal, mas a gente, com um pouco de flexibilidade, etcétera, vai levando”.

O *Projeto Imprensa* previa que se desse continuidade à TV dos Trabalhadores - a TVT, que surgiu em meados de 1986 no próprio Sindicato, e fosse criada uma rádio. Apontava, ainda, para a reorganização do Departamento TVT, com a produção de jornais semanais, jornais para veiculação através do caminhão-telão, além de resenhas mensais. E pretendia-se integrar as diversas iniciativas de comunicação.

No entanto, a rádio esbarrou em questões legais - apesar do discurso de Vicentinho, radical, em seu favor -, o projeto da TVT esbarrou na limitação dos recursos a ele destinados e a revista foi interrompida definitivamente no número 18, em janeiro de 1996, em função da crise financeira do Sindicato, depois de tentar obter, sem sucesso, anúncios com grandes empresas da região para se auto-sustentar.

Um dos temas abordados por Celso Horta foi o nível de leitura da *Tribuna*. Celso afirma: “Cerca de 100 mil [trabalhadores] lêem a *Tribuna*, ela tem uma tiragem de 50 mil exemplares mas tem a história da repetição do leitor... Ela se multiplica um pouco. Além do que você tem os familiares...”. A tiragem atual mantém-se praticamente a mesma - segundo informações do setor gráfico do Sindicato. Mas varia, de maneira a ser difícil estabelecer uma média. Quando a diretoria quer fazer trabalho mais intenso sobre alguma questão, aumenta a tiragem. Vale lembrar que não há nenhum dado mais preciso sobre a multiplicação de leitura da *Tribuna*, e que Celso Horta não comentou a possibilidade - que foi destacada em entrevistas que fizemos com representantes de Comissões de Fábrica de diversas empresas - de muitos exemplares serem deixados de lado.

A PROFISSIONALIZAÇÃO

Celso destaca que o processo de profissionalização da área de comunicação do Sindicato “é bem demorado e a coisa é paulatina”, algumas iniciativas foram coisa “daquela época do auge, quando não havia profissionalismo da imprensa sindical, a *Tribuna* era mensal, era uma *Tribuna Metalúrgica* mensal, depois ela começa a conviver com a diária, com a diária naquele esquema de recortagem de jornal”.

Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora

“Talvez os sindicalistas, a CUT, os sindicatos, já perceberam que no momento que nós vivemos hoje em que a maior parte da informação massifica, etcétera, não basta mais você sair fazendo jornaizinhos, alguns panfletos querendo jogar no contra-fluxo; tentar fazer isso reverter, é preciso fazer um trabalho muito mais sério de comunicação, um trabalho muito mais de informação, pra que realmente se consiga reverter isso... já estamos trabalhando com essa idéia de que a qualidade visual, a qualidade gráfica, a qualidade formal da publicação precisa ser excelente se você quiser ser lido”.

“Você vai informar para formar... Hoje nós vivemos um momento diferente, aí na era Collor entramos em decadência, a indústria entrou em declínio, em recessão, e hoje a mobilização do trabalhador é uma coisa mais difícil, precisa ser muito mais bem fundamentada, e se desenvolver de uma forma qualitativa, então vamos continuar formando, levando aos trabalhadores uma proposta de vida combatida, petista, militante, revolucionária mesmo, mas não apenas com as formas que se tinha antigamente, que era a forma de apelar para panfletos, apelar para a consciência, para a mobilização dos trabalhadores sem fundamentar. Nós estamos sentindo necessidade de fundamentar. Então, a informação, se você pegar a Tribuna do ano passado, você vai ver que a quantidade de informação que tinha na Tribuna era bem menor que a quantidade de informação que você tem hoje, de informação no sentido que havia muito mais panfleto do que há hoje. E você vai sentir também o perfil dos profissionais que estão fazendo a imprensa hoje”.

A questão do perfil dos profissionais merece atenção especial:

“Quando eu vim para cá para desenvolver esse projeto uma das propostas que eu fiz foi também aumentar a equipe, tentar dar um perfil diferente aqui, para não repetir o tipo de profissional que já estava acostumado com aquele tipo de imprensa que o sindicalismo formou nesses anos todos. Na minha opinião, e é o que mostra essa pesquisa, a gente vai ver, algumas introduções que eu fiz aí na estrutura da nossa comunicação, a gente vai ver que o entrevistado, cerca de 200 trabalhadores, respondeu a essa pesquisa, eles estão aplaudindo. Quer dizer, a idéia de ter uma coluna de serviços na Tribuna, a gente imaginar que um textinho desse tamanho que é pequenininho, corpô, de corpo dez, às vezes até de nove, mas a

gente tá pensado o seguinte, dependendo do conteúdo disso você faz o trabalhador ler... Atender interesses específicos para a mulher, a mulher metalúrgica, vai ler, a gente vai ganhar o leitor com a publicação. Nós trouxemos para a Tribuna até uma seção de lazer, que é uma seção que está se consolidando também, é uma coisa que com toda a visão de Tribuna de imprensa sindical, nós temos até hoje diretores dentro da diretoria, que é uma coisa isolada, mas tem diretor que não gosta disso, que acha que tá errado, que nós não podemos ter a coluna de lazer na Tribuna”.

“O preconceito que existe, com relação a que a comunicação tem que ser aquela coisa dirigida, concreta, em cima do problema específico, da luta, do apelo à mobilização... Se você ficar falando assim dessa forma, você vai ficar falando sozinho... com uma coluna dessas você ganha o leitor, ele vai, pega o jornal e bota no bolso pra mostrar pra mulher”.

COMENTÁRIOS FINAIS

Entre a proposta defendida no *Projeto Imprensa* e a realidade encontrada em 1997 a distância é enorme. A crise financeira decorrente do desemprego maciço levou a cortes drásticos em quase todos os sindicatos. Mantida a *Tribuna* diária, não havia mais o *Tribunão*. A *Ligação* acabou. Os jornais de CFs e CIPAs foram reduzidos, assim como as demais publicações de apoio.

Houve, no entanto, uma mudança na própria política de comunicação, questão da qual muitas vezes se parece querer fugir: aspectos básicos ressaltados no *Projeto Imprensa* são totalmente deixados de lado e muitos deles dificilmente exigiriam investimentos altos, como a capacitação de trabalhadores para produzirem seus próprios jornais, ou a abertura das decisões do jornal aos trabalhadores, ponto-chave na política gestada no período coordenado por Celso Horta. A autocrítica permanente e radical cede lugar a um conformismo à dinâmica adotada na grande imprensa, centralizada, autoritária, justificada como característica de profissionalismo, que teria tomado o lugar de um antigo “amadorismo”. Ou seja, as tentativas de mudar a estrutura, de vertical para horizontal, são identificadas como idealistas ou amadorísticas.

Essa mudança de política se expressa, ainda, quando verificamos que, enquanto o Congresso dos Metalúrgicos de 1987 dedicava importante espaço

Sindicato do ABC cede à comunicação conservadora

para as questões relativas à comunicação, recomendava a produção de uma revista (a *Ligação*) acompanhada de um Conselho Editorial, o Congresso de 1997, em suas resoluções, não traz absolutamente nenhuma palavra sobre tais iniciativas. A comunicação, que no *Projeto Imprensa* era tratada de forma estratégica, priorizada, politizada, a ser discutida com os trabalhadores, simplesmente desaparece das discussões. Como Departamento subordinado diretamente à Diretoria, parece dever satisfações estritamente a ela e não mais à categoria. O que justifica seu desaparecimento: à Diretoria cabe tomar tais decisões, e ao elegê-la a categoria também concederia legitimidade para que ela definisse essa - assim como muitas outras - questão fundamental para o cotidiano de uma das principais entidades dos trabalhadores do País. A democracia direta cede lugar à legitimidade dos representantes, os quais se outorgam tais direitos e pouca ou nenhuma discussão encaminham sobre tais temas.

NOTAS

- (1) Tese defendida em 1998, intitulada *A comunicação conservadora dos Metalúrgicos do ABC*. Fuser, Bruno. São Paulo: ECA/USP, 1998 [mimeo].
- (2) As pesquisas sobre comunicação sindical no Cebela - Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, e, depois, no Celacc - Centro Latino-Americano sobre Cultura e Comunicação, sob coordenação de Maria Nazareth Ferreira, resultaram em diversas teses e livros. Ver, em especial, Ferreira, Maria Nazareth (org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: Cebela, 1985.
- (3) Ver, sobre esse tema, em especial, Momesso, Sebastião. "A globalização da economia e a comunicação sindical". Em Ferreira, M. N., *op. cit.*, pp.36-59.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: Cebela, 1985.
- FUSER, Bruno. *A comunicação conservadora dos Metalúrgicos do ABC*. São Paulo: ECA/USP, 1998 [mimeo].
- MOMESSO, Sebastião. "*A globalização da economia e a comunicação sindical*". Em Ferreira, M. N., *op. cit.*: 36-59.
- SINDICATO dos Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema. *Projeto Imprensa*. São Bernardo, 1990. [mimeo].

QUINZE ANOS DE PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO NA PUC-CAMPINAS

Carlos Alberto ZANOTTI
Professor no curso de Jornalismo da
PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho faz não apenas uma apresentação contextualizada do método de aplicação da disciplina Projetos Experimentais no curso de Jornalismo da PUC-Campinas, como também um balanço dos resultados obtidos nas 379 produções realizadas por seus alunos nestes últimos quinze anos. Relata, ainda, o resultado de uma pesquisa realizada junto aos formandos de 1997, na qual os alunos apontam suas satisfações e insatisfações com o trabalho desenvolvido pelos docentes. No final, há um quadro relacionando, por categoria, todos os trabalhos já desenvolvidos nessa atividade.

Palavras-chave: Jornalismo. Projetos. Comunicação.

ABSTRACT

This work not only makes a contextualized presentation of the method of application of the subject Experimental Project in the course of Journalism at PUC-Campinas, but also a

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

balance of the results taken in the 379 productions made by its students in the last fifteen years. It also shows the result of a survey made with the seniors of 1997. In it the students indicate their satisfaction degree with the professors' work. At the end, there is a table that relates, by categories, all the works that have already been done in this activity.

Key-words: Journalism. Project. Communication.

Desde que foi implantada, em 1984, a disciplina Projetos Experimentais já levou os alunos do curso de Jornalismo da PUC-Campinas a produzir 379 diferentes trabalhos. De lá para cá, muita coisa mudou em termos de prática docente, seja na metodologia do trabalho, seja nos objetivos que se pretende alcançar com a disciplina. O resultado de todo o esforço empreendido para se chegar a esse volume tão elevado de produções acadêmicas tem sido considerado bastante satisfatório por parte dos professores, especialmente porque os alunos deste curso têm sido os mais premiados, na categoria Jornalismo, nos sucessivos concursos promovidos pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) nos últimos anos.

Para conhecer o grau de satisfação do aluno, uma pesquisa foi realizada junto aos formandos de 1997, com os resultados tabulados em 1998 e aqui tornados públicos. Além dos dados completos referentes a essa sondagem, este trabalho ainda apresenta um balanço, por categoria, de todos os projetos experimentais desenvolvidos nesta década e meia na PUC-Campinas. Com isso, é possível observar fenômenos como o advento da interatividade na comunicação jornalística, no início impensável, hoje já assimilado. Percebe-se, também, um crescimento sem precedentes das produções em livros-reportagem, graças ao lançamento mais recente de várias publicações brasileiras nessa área, o que indicou novos rumos aos estudantes de Jornalismo.

Oxigenando o curso

Qual a validade dos projetos experimentais para os cursos de Comunicação e, mais especificamente, para o futuro profissional no mercado de trabalho? A trajetória histórica da implantação da disciplina talvez ajude a responder a esta questão, o que será fundamental para que se pense uma proposta que não atenda apenas às exigências da formação acadêmica, mas que também

resulte em um amadurecido estado de realização pessoal por parte dos alunos de Jornalismo.

Quando de sua implantação, ninguém sabia dizer ao certo o que o então Ministério da Educação e Cultura queria dizer com o termo “experimental” qualificando o substantivo projeto. Coube a cada curso elaborar o seu programa para a disciplina, regulamentando-a através de um conjunto de normas internas que atendessem às peculiaridades locais. Com o passar do tempo, a disciplina ganhou autonomia e tornou-se hoje uma espécie de “coqueluche” dos cursos de Comunicação Social, principalmente depois que a Sociedade Brasileira para Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) instituiu concursos nacionais para premiar os melhores trabalhos de conclusão de curso em suas respectivas áreas de habilitação.

Poucos estudos, no entanto, entre livros e teses, foram desenvolvidos em torno da aplicação da disciplina. Os raros encontros nacionais e regionais de professores para debater o assunto, realizados apenas nos anos iniciais, serviram mais para dar uma idéia da curiosa diversidade do ensino brasileiro do que propriamente para fixar normas consensuais. Ficou por conta da intuição, das realidades culturais e materiais das instituições envolvidas, e dos projetos pedagógicos dos cursos a tarefa de esboçar diretrizes e normas que atendessem às necessidades acadêmicas apontadas na resolução oficial.

Curioso, contudo, é que, fruto dos projetos experimentais, um fenômeno bastante palpável tomou conta dos combalidos cursos de Comunicação Social no início da década de 80: uma revitalização das séries finais. Naquele período, por conta de estarem deixando a universidade, muitas vezes descontentes com o curso que estavam concluindo, e colocando um pé no mercado de trabalho, os quartanistas sequer sentiam-se motivados a frequentar as salas de aula. Os quartos anos eram, na verdade, séries que não se concluíam, mas que definhavam melancolicamente. A adoção dos projetos e dos cerimoniais que os envolveram, embora diversificados nacionalmente em função da heterogeneidade dos cursos, produziu resultados alentadores à formação acadêmica. O primeiro deles - e mais importante - foi ter possibilitado que o aluno fizesse uma “ponte”, em regime de extensão, entre a faculdade e o mercado de trabalho. O segundo foi dar visibilidade externa aos trabalhos que se produzia internamente, agora coroando uma trajetória de quatro anos. Em seu livro sobre o assunto, dois professores da Universidade de São Paulo dão um testemunho do fenômeno, ao afirmarem que:

“Outro aspecto revelador dos Projetos Experimentais é que chamam a atenção para a existência e a qualidade do trabalho das faculdades de

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

comunicação social e de seus dedicados professores. São esses profissionais, com seu idealismo, que se dedicam à formação e à orientação de seus alunos, à coordenação de seus trabalhos e à defesa da profissão, estimulando a realização de projetos de grande alcance(...). (Freitas e França, 1997:32).

No texto acima, os autores referem-se às conseqüências que o fenômeno produziu mais especificamente nos cursos de Relações Públicas, mas que também atingiram os de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, com igual intensidade. Isso porque, em sua concepção básica, os projetos experimentais acabaram se transformando em trabalhos de extensão em muitas das escolas superiores, obrigando professores e alunos a pularem os muros da universidade e caminharem em direção a comunidades, empresas, instituições e grupos sociais dos mais diversos. E, por outro lado, passou a ser comum que representantes desses segmentos comparecessem às universidades quando das apresentações dos trabalhos que os envolviam, levando a ela um *feed back* bastante valioso.

No caso específico de Jornalismo, os projetos experimentais surgiram em um momento em que o empresariado do setor, e os jornalistas diretores de tais empresas, faziam duras críticas à formação acadêmica do jornalista de então, pouco habilitado a lidar com a informação noticiosa na velocidade exigida pelo dia-a-dia das redações. As críticas, a bem da verdade, já se faziam sentir desde a implantação dos primeiros cursos brasileiros de Jornalismo, como testemunha o professor Marques de Melo:

“A origem do conflito entre a ênfase acadêmica e o destaque profissional na capacitação dos comunicadores da notícia está na inserção dos pioneiros cursos de jornalismo (em São Paulo e no Rio de Janeiro), nas Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras. Tais instituições foram responsáveis pela distorção academicista que marcou a fisionomia dos primeiros jornalistas diplomados. Faltando-lhes competência técnica, foram recusados pelo mercado de trabalho” (1990:3)

Esse problema por muito tempo acompanhou a formação do jornalista brasileiro. É com base nele que alguns profissionais de imprensa juntaram-se a donos de jornais para criticar a exigência da formação acadêmica, regulamentada durante o regime militar. Targino e Magalhães chegam a tocar no assunto na obra “Projetos Experimentais no Ensino de Comunicação”, ao afirmarem que:

“Ainda que não explicitamente, sem dúvida, a disciplina foi criada para pôr um ponto final ou, pelo menos, amenizar a polêmica suscitada por

setores significativos da grande imprensa nacional sobre a validade da exigência de um diploma para o exercício da profissão de jornalista. Entre outras coisas, questionava-se a qualidade do ensino nas escolas de Comunicação e a competência dos profissionais por ela formados, para enfrentar a prática intrínseca à vida cotidiana do comunicólogo, em todas as suas vertentes.” (1993:19)

Foi sob esse clima reinante que a disciplina projetos experimentais acabou introduzida nos currículos dos cursos de Comunicação Social, pela Resolução N° 003, de 12 de abril de 1978. Sua adoção foi vista, à época, também como uma alternativa ao estágio, especialmente nos jornais, onde eram proibidos pela legislação trabalhista, o que atendia a uma intensa campanha dos sindicatos da categoria, que viam na atividade uma “exploração de mão-de-obra barata”. Na verdade, sem remuneração alguma.

A Resolução de 1978 foi regulamentada seis anos depois, em 24 de janeiro de 1984, no bojo de uma nova Resolução, dessa vez sob o N° 002/84. Além de fixar um limite mínimo de carga horária, de 10% do total dos cursos, para o desenvolvimento dos projetos experimentais, a medida ainda procurava conceituar o que seriam esses trabalhos e em quais cursos eles seriam aplicados. Os cursos atingidos seriam: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, produção editorial, radialismo (rádio e TV) e cinema. O conceito mais palpável exposto na medida encontra-se no item III do Artigo 3°, que afirma:

“Os Projetos Experimentais compreenderão a produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia, fita gravada de som e imagem ou de som, filme cinematográfico sonoro, publicação impressa, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas - sempre realizados nos laboratórios da própria escola”.

O trecho citado, da Resolução 002/84, como se vê, é pouco esclarecedor das reais intenções das autoridades ligadas ao então Ministério da Educação e Cultura. De concreto, segundo entendeu o professor Marques de Melo, percebia-se, naquele momento, que o Conselho Federal de Educação “reconhecia a natureza teorizante dos cursos então existentes”. Exigir esse tipo de atividade na conclusão dos cursos seria, no entender do CFE, uma forma de obrigar as universidades a dotarem seus cursos de um mínimo indispensável de prática laboratorial.

O que pode ter sido interessante para cursos como o de Relações Públicas, no qual a prática laboratorial se dá muito mais no campo de relações huma-

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

nas que diante de maquinários, causou - isto sim - uma enorme confusão junto aos cursos de Jornalismo. As várias interpretações possíveis da determinação oficial permitiram uma série de mal-entendidos que persistem até os dias atuais. Um deles, por exemplo, é que algumas escolas passaram a exigir que seus alunos fizessem trabalhos sobre um mesmo tema nas quatro distintas modalidades: monografia, rádio, TV e jornal impresso, quando a portaria fala em "ou". Além do volume exagerado de trabalho exigido do aluno em decorrência do equívoco de interpretação, há que se convir que determinados temas podem não ser apropriados para desenvolvimento simultâneo sequer em duas dessas modalidades. Imagine-se, por exemplo, um videodocumentário sobre acidentes rodoviários acompanhado de uma monografia sobre o mesmo assunto. O objeto de estudos da monografia seriam os acidentes ou o jornalismo em sua cobertura? Se for pelo ângulo dos acidentes, dificilmente o assunto seria bem explorado por estudantes de jornalismo. E se o objeto fosse o método jornalístico empregado na cobertura, então o tema seria impróprio para o videodocumentário.

Nesse vácuo de regulamentação, que na verdade reflete o vácuo de compreensão do que deva ser um curso na área de Comunicação Social, muitos erros se cometeram nas escolas de jornalismo, dentre os quais não seria prudente excluir a PUC de Campinas. Nela, que conta com um curso de jornalismo tradicionalmente voltado à formação prática do aluno (este - por sinal - um de seus pecados menores), o ano de 1984 marcou o início das produções dos projetos experimentais. No vazio deixado pela regulamentação oficial, o Departamento de Jornalismo cuidou de esboçar suas primeiras normas, que, desde então, vieram sendo debatidas e aprimoradas pelo seu conjunto de professores e alunos. Em sua primeira normatização interna, foram atribuídas aos projetos experimentais, por meio um documento elaborado pelo então coordenador Prof. Mário de Luca Erbolato, as seguintes finalidades:

- I- *Levar o estudante de jornalismo à prática dos conhecimentos adquiridos nas diferentes áreas de comunicação.*
- II- *Possibilitar a aplicação das técnicas de planejamento, organização e execução de projetos específicos de jornalismo.*
- III- *Permitir um contato direto do estudante com a comunidade geral e/ou instituições públicas ou privadas, para realização de projetos jornalísticos adaptados à realidade.*
- IV- *Reforçar as técnicas adquiridas durante o curso, preparando o estudante para a sua entrada no mercado de trabalho (Caparelli, 1998).*

Confirmava-se, ali, a vocação profissionalizante do curso, o que explica o tamanho do acervo - superior a 370 trabalhos feitos desde então - hoje acumulado na hemeroteca do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo (IACT), onde o curso está instalado. São jornais impressos, fitas de vídeo, programas de rádio, revistas e livros-reportagem orientados ao mercado de consumidor desses bens culturais, do qual aliás é oriunda a maior parte do corpo docente da casa. O aspecto teórico de tais produções, uma exigência a que o curso se impôs desde o início, era precariamente apurado através de um relatório que o aluno, ou a equipe, deveria entregar junto com produto elaborado. Tais relatórios, no princípio, assemelhavam-se a ingênuos diários de campo, mas acabaram evoluindo em suas abordagens até ganharem a feição de “relatórios técnicos” (Feitosa, 1991). Mais recentemente, no segundo semestre de 1998, esses textos acabaram ganhando o nome de “relatório de fundamentação teórica”, exigindo do aluno uma abordagem crítica do tema escolhido e das técnicas utilizadas na produção de seu trabalho. Foi essa a fórmula encontrada para unir teoria e prática sem que uma abordagem representasse um obstáculo a outra. E embora o problema não esteja plenamente resolvido, seus constantes aperfeiçoamentos junto ao corpo docente abrem boas perspectivas nesse sentido.

É possível afirmar que o regulamento de projetos experimentais, em vigor no curso de Jornalismo da PUC-Campinas, vem sofrendo modificações, por menores que sejam, anualmente durante os últimos quinze anos. Essas alterações vieram a dar respostas a uma série de demandas, interesses e possibilidades a que está sujeito um curso superior administrado pela vontade da maioria, expressa em reuniões departamentais, concorridas e democráticas em suas deliberações. Um bom exemplo do alcance desse tipo de encaminhamento foi a definição, que mereceu intensos debates junto ao corpo docente, relacionada ao regime de trabalho docente e metodologia de orientação propriamente dita dos trabalhos. No princípio, todos os projetos eram orientados por um grupo composto por três professores de disciplinas profissionalizantes, o que causava uma série de desencontros naturais de abordagens e uma duplicidade desnecessária de trabalho. Com o tempo, o regulamento passou a determinar que cada trabalho fosse orientado por apenas um docente específico, cujo nome seria definido em uma reunião departamental à qual têm assento e direito a voto os próprios integrantes dos grupos.

Outras questões igualmente importantes, como a formação das bancas examinadoras, que agora incluem professores de disciplinas não

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

profissionalizantes; a fixação do calendário das apresentações dos trabalhos, que os reúne ao longo de dias consecutivos; o cerimonial de exposição, com normas de conduta e limite de tempo; o estabelecimento de uma planilha própria de avaliação para cada modalidade, na tentativa de reduzir o grau de subjetividade na atribuição das notas e a estipulação de prazos para todas as etapas do trabalho foram igualmente debatidos e incorporados ao regulamento nos últimos anos. Com isso, chegou-se a um modelo de funcionamento da disciplina que procura, de uma maneira satisfatória, preencher o vazio regimental deixado pela portaria de implantação da disciplina. E deu-se, também na PUC-Campinas, o fenômeno que Melo observou no geral dos cursos brasileiros de Jornalismo:

- 1- *Uma oxigenação dos cursos a partir de uma maior aproximação com o mercado de trabalho.*
- 2- *A demonstração de criatividade e competência feita pelos formandos em seus projetos, que teria neutralizado a imagem negativa que os empresários alimentavam a propósito das escolas de comunicação.*
- 3- *A explicitação das deficiências didáticas das escolas, que se tornam mais claras quando da elaboração desses trabalhos.*
- 4- *A revelação de vocações à pesquisa em comunicação, o que pode ser observado em algumas monografias.*
- 5- *Implantação de um saudável espírito de competitividade entre os formandos, que se configurou através das mostras, festivais e concursos, organizados pelas próprias escolas ou pelas entidades profissionais da área respectiva (1990: 9-10).*

A regulamentação na PUC-Campinas

Já em seu primeiro ano de funcionamento, os projetos experimentais aqui elaborados contaram com regulamentação própria. Desde então, o regulamento vem passando por sucessivas revisões, adaptando-se às condições oferecidas pela unidade de ensino, às necessidades apontadas pelo Departamento ou ao interesse do corpo discente. Essas três variáveis, no entanto, nem sempre caminham no mesmo sentido, prevalecendo em tais casos o resultado de vota-

ções que envolvem todos os membros do Departamento, incluindo a representação dos alunos.

O principal aspecto da regulamentação atual é que ela determina que todas as propostas de projeto sejam aprovadas em reunião do Curso, cujos membros analisam um a um os trabalhos a serem desenvolvidos durante o semestre. Na eventualidade de dúvidas ou desencontros entre a proposta e o regulamento, o projeto é encaminhado à equipe para as alterações indicadas pelo conjunto dos professores. Feitas as recomendações, é designado um professor, que atuará como orientador do grupo, para acompanhar o trabalho até o momento de sua avaliação pela banca examinadora.

Compete também ao Curso fixar o calendário de apresentação dos trabalhos, estipulando dia e hora em que o projeto será submetido à avaliação de caráter público, no final do semestre. Esse órgão, através de seu coordenador, é quem convida, procurando atender a indicações dos orientadores, os dois outros professores que deverão integrar a banca composta por três. Sendo o orientador um membro nato da banca avaliadora, adota-se como critério convidar um docente jornalista e outro de disciplina não profissionalizante para comporem o quadro de examinadores.

O número de horas-disponibilidade de cada professor para orientação dos trabalhos varia anualmente. Ele está condicionado ao número de horas-aula de que dispõe a disciplina no semestre letivo, variando em torno de duas horas semanais de orientação exclusiva para cada grupo. Em relação ao modo de trabalho do orientador, não há restrições ou imposições. Apenas indica-se que compete ao orientador alertar seus alunos para as dificuldades ou erros nos quais estejam incorrendo. Mesmo assim, supõe-se que caberá aos próprios alunos a tomada final de decisões, sendo a eles atribuídos os méritos e deméritos por suas ações.

Desde 1998, o Departamento vem exigindo dos alunos que optam por uma produção prática em jornalismo a elaboração de um “relatório de fundamentação teórica”, peça-chave na abordagem crítico-reflexiva que cada trabalho precisa ter. Para o acompanhamento da atividade, foi introduzida no novo currículo do curso uma disciplina especialmente voltada para esse fim - Teoria e Pesquisa em Comunicação, lecionada no segundo semestre do quarto ano.

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

Também fazem parte do processo de regulamentação da disciplina dois outros instrumentos, além do regulamento propriamente dito. Um deles é o formulário onde o aluno apresentará uma síntese de sua proposta. O outro é uma planilha de avaliação dos trabalhos, a ser usada pelas bancas examinadoras na hora de formularem suas notas, cuja intenção é evitar ao máximo o império da subjetividade, mesmo sabendo-se que qualquer avaliação tem um componente de subjetividade bastante acentuado.

Embora procure atender aos interesses do conjunto da comunidade, a metodologia de trabalho e o regulamento instituído na PUC-Campinas não conseguem satisfazer a todos os envolvidos no processo. O fato é encarado com relativa tranqüilidade por parte dos professores, uma vez que a satisfação de todas as expectativas é impossível até mesmo nas mais sólidas empresas de comunicação. E na universidade, não seria diferente.

Os alunos aprovam

Os formandos do curso de Jornalismo da PUC-Campinas aprovam, em sua maioria, a existência da disciplina Projetos Experimentais, reconhecendo-a como fundamental para sua formação. Aprovam, também, a sistemática de avaliação através de bancas examinadoras e estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pelos orientadores. Criticam o curto espaço de tempo para produzir o trabalho - os quatro meses letivos do segundo semestre - e as condições laboratoriais oferecidas pela Universidade.

Os dados fazem parte da primeira pesquisa (Zanotti, 1999) feita junto aos formandos, em dezembro de 1997, para apurar seu grau de satisfação e crítica com relação à disciplina. A cada um deles foi oferecido um questionário com 12 questões fechadas e uma aberta, na qual poderiam incluir reflexões que julgassem importantes; eles poderiam, também, assinalar mais de uma resposta por questão. Dos 80 questionários distribuídos, 62 retornaram preenchidos. O maior volume de respostas veio dos alunos que atuaram nas áreas de vídeo e livro-reportagem, modalidades que reuniram o maior número de produções no período.

Os resultados da pesquisa deverão servir para ajudar a compor um diagnóstico mais amplo do trabalho realizado na disciplina. Para os alunos dos anos seguintes, os resultados da apuração poderão dar uma clara idéia dos problemas

encontrados na condução dos trabalhos. Poderão ajudar também a equacionar questões quanto à área em que desenvolver o projeto, a constituição da equipe de trabalho e a necessidade de maior envolvimento em detalhes antes negligenciados.

O dado mais positivo para a disciplina encontra-se exatamente na resposta à questão de número 12. Dos 62 alunos que responderam ao questionário, 58 afirmaram ter alcançado algum grau de amadurecimento com o trabalho. Entre estes, 42 situaram esse amadurecimento no nível “elevado”. Se observado em relação ao período anterior ao de implantação dos projetos experimentais, ou seja, 1983, o dado coletado representa uma reversão no estado de ânimo dos alunos concluintes do curso. Àquela época, como testemunham vários docentes, o curso simplesmente “se apagava” para os quartanistas.

Além dessa reversão de estado de ânimo obtida a partir dos projetos experimentais, há que se registrar um outro dado importante. Ao final do curso - ou seja, no quarto ano letivo - é um alento ao corpo docente saber que a quase totalidade de seus alunos ainda se considera em regime de crescimento intelectual e profissional dentro da universidade. Talvez por isso apareça também outro dado extremamente positivo na questão de número 2, na qual o aluno considera “fundamental” e “muito importante” a realização do projeto para sua formação profissional. Neste item, apenas um dos 62 questionários preenchidos avaliou como “nada importante” a disciplina.

Por outro lado, mais de um terço dos alunos - um total de 26 - considera que veio despreparado para a realização do trabalho. O dado está apontado na questão de número 3. Dos 62 alunos, pouco mais da metade (36) se considerou “muito bem” e “suficientemente bem” preparado para desenvolver a atividade. Cerca de 10% (7 alunos) se disse “muito mal” preparado se considerado o acúmulo de aprendizagem nos anos anteriores.

Esse despreparo deve explicar, em parte, o fato de 35 alunos afirmarem ser “insuficiente” o período de um semestre letivo para a elaboração do trabalho. Vale ressaltar que boa parte dos projetos experimentais é constituída de videodocumentários ou vídeo-reportagens com 10 a 15 minutos de duração. Em média, a equipe dispõe no semestre de 30 horas-aula de orientação individual para a atividade, outras 20 para a captação de imagens e mais 20 horas para uso da ilha de edição. Em princípio, é tempo suficiente para a atividade, mesmo se considerada a produção do “relatório de fundamentação teórica”, que em média tem exigido a redação de 20 ou 30 páginas em formulário de computador. Os

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

alunos que mais se queixaram dessa “insuficiência”, no entanto, são os que optaram pela produção, geralmente individual, de livro-reportagem.

Ainda em relação à questão mencionada anteriormente, 6 alunos, ou seja, 10% do total, consideraram “mal aproveitado” o semestre em que desenvolveram seus trabalhos. Um número maior que este - 8 alunos - considerou “mal aproveitados” os recursos laboratoriais disponíveis na unidade, especialmente em função dos problemas relativos ao agendamento de uso dos laboratórios, conforme registra a questão de número 10. A grande maioria, no entanto, (46 alunos) considera “insuficientes” os recursos disponíveis. Em sua maior parte, eles se encontram na modalidade vídeo, confirmando uma situação crônica nessa área.

Uma empatia com o tema desenvolvido, e não necessariamente com a área, foi o que determinou para 39 alunos a escolha do assunto abordado no projeto experimental. Outros 10 alunos disseram ter conhecimentos prévios na área e, portanto, buscar um aprofundamento com a atividade. Apenas 12 alunos disseram desconhecer a área na qual trabalharam, enquanto só 4 definiram a mídia usada pela conveniência de ser “mais fácil para ser trabalhada”.

Um terço dos alunos que respondeu ao questionário disse ter tido informações “insuficientes” antes de definir-se pelo projeto. Apenas 3 disseram ter informações “mais que suficientes” e outros 37 julgaram-se suficientemente bem informados antes de tomarem a decisão. Na maioria dos casos - para 48 alunos - as equipes foram montadas por “afinidade pessoal”, o que indica haver laços de relacionamento que se cruzam com afinidade temática e de modalidade. Os freqüentes trabalhos em grupo exigidos em séries anteriores de alguma maneira acabam determinando a formação dos grupos na conclusão do curso.

Os “relatórios técnicos” que os alunos apresentaram junto com o produto jornalístico à banca examinadora, embora pouco valorados na composição da nota final, foram considerados “importante” e “muito importante” para 44 dos 62 alunos. Outros 9 os consideraram desnecessários e apenas 2 disseram-se mal orientados/nessa atividade.

O ritual de apresentação dos trabalhos à banca examinadora de caráter público foi considerado “importante” e “fundamental” para 53 alunos. O dado encontra-se disponível na resposta de número 11, tendo sido esse um dos temas

mais abordados na questão número 13, na qual o aluno podia expor as sugestões e críticas não comportadas nas perguntas fechadas. Embora valorize em dimensão esmagadora o processo, o aluno faz críticas às composições das bancas, à falta de uniformidade nos comentários e aos diferentes graus de exigência dos seus membros. Houve, também, manifestações quanto à dificuldade de o aluno se expressar em público, através do microfone, bem como à ausência de colegas de classe nas apresentações (que ocorreu em poucos casos).

Na manifestação livre permitida pela questão número 13, os alunos ainda reclamaram dos critérios de composição das bancas; da desqualificação funcional, desorganização e insuficiência de recursos no Centro de Recursos Audiovisuais (CRAV); da falta de tempo para desenvolver os trabalhos; e da ausência de profissionais de imprensa nas bancas examinadoras. Apenas um aluno queixou-se da orientação recebida, sugerindo que o orientador deveria ter estado “mais afinado com o tema”.

O acervo da PUC-Campinas

O quadro a seguir contém a relação do volume dos projetos desenvolvidos desde o ano de 1984 pelos alunos e professores do Departamento de Jornalismo da PUC-Campinas. Como se poderá observar, de um total de 7 trabalhos em seu ano de implantação, o número de projetos atingiu seu auge no ano de 1997, totalizando 49 produções. O número de alunos matriculados na disciplina subiu, nesse período, 77%, contra um crescimento de 600% no total de trabalhos.

A categoria que mais produções apresentou foi a de vídeo, com 155 trabalhos, o que representa 44,5% do total, ou seja, foi a modalidade mais requisitada pelos alunos. No quadro, é possível observar também a nítida influência que o mercado vem exercendo na configuração do curso. Categorias como livro-reportagem, jornalismo online e CD-Rom vão surgindo e ganhando adeptos à medida que os anos avançam. Vale observar, também, um crescimento recente na produção de monografias, o que indica um avanço na pesquisa discente. Não é sem motivo que esse avanço é registrado exatamente no período (1995/98) em que parte dos professores começa a concluir seus mestrados.

Quinze anos de projetos experimentais em jornalismo na PUC-Campinas

OS PROJETOS EM JORNALISMO NA PUC-CAMPINAS (1984-1998)

Modalidade/Ano	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	Total
Impresso	3	6	12	13	14	7	3	6	7	1	1	1	-	2	-	76
Vídeo	2	5	10	4	8	10	9	8	11	10	15	18	20	18	7	155
Rádio	2	1	3	3	2	2	4	1	1	1	-	-	-	1	-	21
Mural	-	1	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Cartilha	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Encarte (disco)	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Monografia	-	-	2	2	3	-	-	-	-	1	1	1	5	2	7	24
Revista	-	-	-	1	-	1	1	-	1	1	4	1	3	-	2	17
Livro-reportagem	-	-	-	-	1	-	-	2	2	3	10	7	14	22	6	66
Placar eletrônico	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Assessoria	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	1	-	-	-	4
Televisão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
CDRom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	4
Plurimídia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Home-page	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Fotojornalismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Totais	7	15	27	23	28	24	17	19	23	19	31	29	42	49	26	379
Formandos	72	67	80	106	82	106	70	70	81	78	91	86	121	128	90	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Adriana Caparelli. *Projetos Experimentais na PUC-Campinas - Ano 5*. Monografia, 1988.

Carlos Alberto ZANOTTI

- CAPARELLI, Adriana. *Projetos Experimentais na PUC-Campinas*, 1998 (mimeo).
- FEITOSA, Vera Cristina. *Redação de textos científicos*. Campinas: Papyrus, 1991.
- FREITAS, Sidnéia Gomes, e FRANÇA, Fábio. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- MELO, José Marques de. *Avaliação dos Projetos Experimentais em Comunicação Social*. Belo Horizonte (MG), Mimeo, 1990.
- TARGINO, Maria das Graças e MAGALHÃES, Laerte. *Projetos Experimentais no Ensino de Comunicação*. Teresina (PI): Edição dos Autores, 1993.
- ZANOTTI, Carlos Alberto. *Manual de Projetos Experimentais em Jornalismo - A experiência da PUC-Campinas*: Mimeo, 1999.

CLÁSSICOS NA PRIMEIRA PÁGINA - A QUESTÃO DOS CÂNONES NOS SUPLEMENTOS LITERÁRIOS FRANCESES E BRASILEIROS NOS ANOS 90

Isabel TRAVANCAS
Professora na Faculdade de
Comunicação Social da UERJ

RESUMO

Discuto, aqui, em que medida a grande imprensa reforça para os seus leitores as obras já clássicas e de autores de renome, não dando espaço para autores desconhecidos. Para esta investigação, selecionei dois suplementos de jornais brasileiros: o Mais!, da Folha de S. Paulo, e o Idéias, do Jornal do Brasil, e dois suplementos franceses: Les Livres, do Liberation e Le Monde des Livres, do Monde. Pude avaliar se há distinções marcantes no tratamento dado à literatura estrangeira nos dois países e em cada um dos cadernos, assim como entender esses cadernos como parte do jornal, estando, portanto, submetidos ao imperativo da notícia.

Palavras-chave: *Imprensa. Literatura. Suplemento.*

ABSTRACT

In my work I discuss the extent to which the great press reenforces the classical pieces of well-known authors, not allowing any

space for the unknown ones. For the present research I have selected two supplements of Brazilian newspapers: "Mais", from "Folha de S. Paulo", and "Idéias", from "Jornal do Brasil", as well as two French ones: "Les livres", from "Liberation", and "Le Monde des Livres", from "Monde". I could evaluate if there are specific distinctions in the treatment given to foreign literature in both countries and in each of the supplements, as well as understand them as a part of the newspaper, being, therefore, in the domain of the news.

Key-words: *Presss. Literature. Supplement.*

Este trabalho aborda um dos temas que discuto em minha tese de doutorado intitulada **O livro no jornal** - os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90. Nela, analisei os seguintes cadernos: **Idéias**, do *Jornal do Brasil*, **Mais!**, da *Folha de S. Paulo*, **Le Monde des Livres**, do *Monde*, e **Les Livres**, do *Libération*. Também entrevistei 40 intelectuais brasileiros e franceses entre escritores, jornalistas, editores, teóricos e críticos, realizando uma análise desses discursos e relacionando-os com os jornais, dentro de uma perspectiva interdisciplinar entre as áreas de literatura, comunicação e antropologia.

Os suplementos

Todos os quatro suplementos estão submetidos às regras básicas do jornalismo: clareza, objetividade e concisão (Rossi, 1980). Mas cada um dos quatro selecionados vai dar o seu tom a essa "mistura" de conceitos. Estão sujeitos à influência do tempo e também à questão da novidade, como se eles definissem suas especificidades de cadernos de livros e suplementos literários, mas não negassem a sua situação de parte de um jornal diário, que vive da busca e da redação da notícia.

Os suplementos literários transmitem uma idéia de livro e de literatura e significam prestígio para os jornais e *status* para quem trabalha neles. São frequentes os casos de suplementos literários deficitários, cuja receita de publicidade não chega a cobrir o seu custo. Mas a relação custo-benefício para um jornal, assim como para uma sociedade, não se mede apenas pelo seu valor financeiro. É como se o jornal se valorizasse na valorização do seu leitor.

Clássicos na primeira página - a questão dos cânones...

O nome escolhido para os quatro suplementos merece um comentário. Os franceses enfatizam o seu perfil de cadernos de livros em seus títulos: **Les Livres** e **Le Monde des Livres**. O primeiro mais sintético e o segundo apontando para um grande espectro - o mundo e estabelecendo um elo com o próprio nome do jornal a que pertence: *Le Monde*. Os cadernos brasileiros, ao contrário, parecem “fugir” das palavras livro e literatura, escolhendo outras mais amplas como **Idéias** e **Mais!**. O caderno do *Jornal do Brasil* se pretende um espaço de discussão sobre idéias e livros, como afirma em sua própria apresentação ao leitor. O **Mais!** é fruto de uma junção das editorias de livros, cultura e ciência e a escolha desse advérbio parece reforçar a idéia de soma de setores, ao mesmo tempo em que não situa o leitor ou apresenta o caderno, já que o título é vago e não delimita um caderno de livros, nem de ciência ou de cultura. Posso supor que nessa opção de retirar de seus nomes a palavra **livro** há uma tentativa de conquistar leitores que normalmente não leriam esses cadernos.

Um outro dado interessante é a escolha do dia da semana para a publicação dos cadernos nos dois países. Os suplementos dos jornais franceses saem às quintas-feiras e os dos brasileiros nos fins de semana (**Idéias** no sábado e **Mais!** no domingo). Isso faz pensar no critério para essas determinações de dias e em que medida isso equaciona a discussão tempo e leitura. Quinta-feira é um dia de semana comum, mais perto do fim de semana, tempo associado ao trabalho e não ao lazer. Os suplementos franceses circulam nesses dias há muito tempo. Esse dia da semana escolhido implica poder afirmar que, diferentemente dos jornais brasileiros, os franceses inserem esses cadernos na rotina do trabalho e do estudo. Ao contrário do que acontece com o **Idéias** e o **Mais!**. Estes privilegiam uma leitura descompromissada com o tempo e a relacionam ao ócio. Como bem salientou Silviano Santiago(1993:14) em seu artigo sobre a crítica literária nos jornais.

“Vale a pena deter-se um minuto na lógica do ‘suplemento’. Complemento é a parte de um todo, o todo está incompleto se falta o complemento. Suplemento é algo que se acrescenta a um todo. Portanto, sem o suplemento ele apenas ficou privado de algo a mais. A literatura (contos, poemas, ensaio, crítica) passou a ser esse algo a mais que fortalece semanalmente os jornais através de matérias de peso, imaginosas, opinativas, críticas, tentando motivar o leitor apressado dos dias da semana e preencher o lazer do weekend de maneira inteligente. O suplemento tem também a sua raiz fincada no emprego do tempo burguês: a notícia que transmite a ação ocupa o burguês durante os dias de tra-

balho, enquanto a matéria literária que reclama o tempo da contemplação o envolve durante os dias de lazer”.

Josyane Sauvigneau, editora do **Le Monde des Livres**, estranhou a idéia de os suplementos dos jornais brasileiros circularem no fim de semana. Na França, a seu ver, isso seria impensável. As pessoas viajam, vão para o campo, vão ao cinema, não compram jornal nesses dias. São dias fracos em termos de venda de exemplares, ao contrário do que acontece no Brasil, quando o domingo é o dia mais forte. Ela ressaltou ainda um fato que lhe permite assegurar a importância desse suplemento: o dia em que ele circula é o de maior venda do jornal na semana. Mas isso, na sua opinião, só poderia ser colocado à prova se o caderno fosse retirado do seu dia e publicado em outro, o que evidentemente nunca foi feito. Em relação ao **Libération** acontece o mesmo, o dia de publicação de seu caderno de livros é o de maior vendagem. Esses dados apontam para o interesse e a importância desses cadernos para o jornal. Lá eles provocam venda, aqui eles são produzidos em dias de maior venda e vão a reboque.

Os cânones

Creio que a problemática dos cânones pode ser eficaz para entender a construção desses cadernos e ajudar a traçar seus perfis.

Robert Darnton(1990:145) pensa a questão dos cânones de forma clara e simples.

“Os grandes livros fazem parte de um conjunto canônico de clássicos selecionados retrospectivamente, ao longo dos anos, pelos profissionais que se encarregaram da literatura - isto é, pelos críticos e professores universitários cujos sucessores agora desconstroem-na. Esse tipo de literatura talvez nunca tenha sequer existido fora da imaginação dos profissionais e seus estudantes”.

É como se existisse uma grande enciclopédia literária sendo construída pela elite intelectual, que indica o que deve ser selecionado e o que deve ser excluído, apontando o que deve ser lido e permanecer para a posteridade. Muitas vezes os meios de comunicação reforçam essas escolhas, apresentando e rerepresentando essas obras para o consumidor, estimulando-o a gostar do já conhecido e do já visto.

A questão das classificações em torno da literatura é muito complexa e polêmica. Para Charles Altieri o cânone é um repertório de invenções e desafios

Clássicos na primeira página - a questão dos cânones...

à nossa capacidade de desenvolver gêneros e estilos. Ele tem uma função normativa e outra curadora, estabelecendo regras e parâmetros para o trabalho criativo e elaborando uma espécie de gramática. Outro aspecto ressaltado por Altieri (1990:33) é a idealização.

“Works we canonize tend to project ideals, and the roles we can imagine for the canon require us to consider seriously the place of idealization in social life. By ‘idealization’ I mean not the projection of propaganda but rather the effort to make the authorial act of mind or certain qualities in fictional characters seem valuable attitudes with which an audience is moved to identify”.

O que pretendo discutir aqui é como essa noção de cânone é importante para os quatro cadernos e em que medida suas matérias e resenhas expressam uma preocupação com a obra “ideal”.

O *Libération* tem grande interesse pela literatura de outros países e lhe dá bastante destaque, o que não ocorre com a mesma intensidade em *Le Monde*. Nos anos 90, **Les Livres** deu muita atenção para a literatura estrangeira e um exemplo disso é que, de 50 capas, seis são de escritores franceses, onze de ensaios, sete sobre o mercado editorial e 28 são de literatura estrangeira, sendo a capa da primeira edição do caderno o escritor português Miguel Torga. Já **Le Monde des Livres** só escolheu obras estrangeiras para capa de nove de seus 50 exemplares selecionados para estudo. O caderno **Idéias** abordou a literatura de outros países em 13 capas e o **Mais!** em sete. Dos quatro jornais é o *Libération* quem mais valoriza a literatura estrangeira no discurso de sua equipe e na prática, seguido do **Idéias**. Trata-se de um dado interessante que aponta para diversos desdobramentos. Quais as literaturas abordadas e dentro delas quais os seus autores? São escritores já consagrados ou novos autores ?

A ênfase nos cânones também está presente nos outros três cadernos. O **Idéias**, por exemplo, deu capa para: Marcel Proust, T.S. Eliot, James Joyce, Honoré de Balzac, John Updike, José Saramago, Ismail Kadaré e Robert Arlt. O **Mais!** selecionou Albert Camus, Hervé Guibert, La Fontaine, Kafka, Umberto Eco e José Saramago. Há nos dois cadernos um lado dos “clássicos” e tradicionais e uma outra vertente dos “modernos”, ainda que esta última com bem menos espaço e poucos autores. Os dois jornais colocaram ao lado dos não tradicionais o escritor francês Hervé Guibert. Seria possível pensar uma categoria que abarcasse clássicos e cânones, e outra escritores com grande prestígio e notoriedade como Milan Kundera e Umberto Eco, por exemplo.

O *Libération* aposta na possibilidade de tradução e na capacidade de a língua francesa trazer um pouco de outros mundos tão diversos para proximidade do público francês. É o caso das matérias que tratam da literatura da Eslovênia, da Somália e da Palestina. Ao focar o escritor Nuruddin Farah, da Somália, exilado na Nigéria, por exemplo, o *Libération* busca uma outra literatura, uma outra forma de escritura diferente da francesa e considerada de qualidade. A ênfase não é apenas política, mas está estreitamente ligada ao estilo e tipo de texto que o autor produz. Ao mesmo tempo, o jornal associa o escritor e sua obra ao discurso sobre a diferença. E termina a matéria declarando: “*Il est devenu l'un des chantres les plus convainçants de l'éloge de la différence*”.

Essa noção da diferença em relação à literatura faz-me lembrar a obra de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1981:25) **Por uma literatura menor**. Uma das primeiras definições que os autores dão para essa literatura menor parece relacionada com o que os suplementos estão trazendo para sua páginas na *rubrique* de literatura estrangeira.

“Uma literatura menor não é a de uma língua menor, mas antes a que uma minoria faz em uma língua maior. No entanto, a primeira característica é, de qualquer modo, que a língua aí é modificada por um forte coeficiente de desterritorialização. Kafka define, nesse sentido, o beco sem saída que barra aos judeus de Praga o acesso à escritura e que faz da literatura deles algo impossível: impossibilidade de não escrever, impossibilidade de escrever em alemão, impossibilidade de escrever de outra maneira”.

Essa questão da impossibilidade e da necessidade da escrita está vinculada aos dois tipos de literatura tratados pelo *Libération*. A literatura palestina e a necessidade de seus autores produzirem em sua língua, a dificuldade do poeta em escrever em outra língua e o vínculo estreito de Nuruddin com seu país e sua expressão literária. É preciso enfatizar o quanto a defesa da língua está imbricada na questão da identidade e da consciência nacional. Não é à toa que Caetano Veloso canta em uma de suas músicas: “*Minha pátria é minha língua*”.

No *Monde*, os escritores estrangeiros valorizados são aqueles de renome internacional. Os destaques de capa foram: Anthony Burgess, Nadine Gordimer, Octavio Paz, Nathaniel Hawthorne, William Shakespeare, Oscar Wilde, Fernando Pessoa. Essa pequena amostragem aponta para a ênfase em figuras já consagradas internacionalmente, sendo várias delas parte dos cânones da literatura mundial, como Shakespeare, por exemplo. O intuito do jornal não é apre-

Clássicos na primeira página - a questão dos cânones...

sentar o que há de novo em termos de literatura em países menos conhecidos do leitor ou obras de autores novos e promissores ainda pouco divulgadas na França. O jornal como veículo de massa está ajudando a reafirmar esses cânones.

Vale investigar qual o tratamento dado por *Le Monde* a W. Shakespeare. O título é "*Shakespeare en direct*". A ênfase da matéria está no lançamento de uma nova tradução, original e bilíngüe, que ressalta a audácia, a crueza e a verdade que fazem desse autor o primeiro herdeiro das tragédias gregas e o profeta da emoção moderna. E mais do que tomar conhecimento do texto, é preciso lê-lo no original, como declara o suplemento na resenha assinada pelo escritor Philippe Sollers. Para ele, é preciso ler Shakespeare na sua língua, já que as traduções fazem o que podem, mas envelhecem e portanto uma boa edição desse "monumento" deve ser bilíngüe.

A resenha reforça o caráter "sacro" dessa obra literária. A utilização do termo monumento só vem enfatizar essa idéia. Trata-se de uma obra e de um autor acima das críticas. O livro é uma jóia que o tempo não destrói nem corrói. Há, aqui, também uma aposta no leitor culto e erudito do caderno, que terá um bom conhecimento da língua inglesa para apreciar o texto.

É curioso como ao mesmo tempo que o jornal destaca Shakespeare e sua importância, a tradução não é considerada a leitura ideal ou correta. Os grandes autores, os "cânones" principalmente, devem ser lidos em sua própria língua. **Le Monde des Livres**, ao contrário do suplemento do **Libération**, não aposta na tradução. Como o texto de Sollers salienta, há boas e más traduções, o ideal é ler no original.

Em relação aos suplementos brasileiros, é interessante avaliar o caso específico das obras de autores franceses, para perceber qual a lógica para escolha das capas e das matérias do **Idéias** e do **Mais!** Um dado salta aos olhos em uma primeira leitura, que é o fato de a literatura francesa não ser preponderante nos suplementos brasileiros, ao contrário de seus intelectuais e pensadores, que permanecem com grande prestígio junto à imprensa. Ao longo dessa década, o **Idéias** fez sete capas com escritores franceses em 50 edições selecionadas, além de mais 10 matérias sobre livros de literatura francesa. Foram para primeira página: Marcel Proust, Hervé Guibert, Albert Camus, André Malraux, Milan Kundera e Blaise Cendrars. (Kundera é checo mas naturalizou-se francês e escreve naquela língua).

A matéria sobre Camus teve grande destaque e trata do lançamento no Brasil de seu romance autobiográfico **O primeiro homem**. Nesse caso, ao lado

da atenção dada a um autor bastante conhecido do público brasileiro, há um outro dado presente no texto do jornalista João Domenech Oneto: a ênfase na escolha do repórter do caderno, no seu “gosto” pessoal. Não quero dizer que a opção por Camus seja apenas fruto de uma preferência pessoal. Trata-se de um escritor de renome, e que recebeu o Prêmio Nobel. Entretanto, a matéria está impregnada de subjetividade e de amor à obra. Fato raro dentro do estilo jornalístico, que se obrigava a demonstrar objetividade e isenção acima de tudo. Portanto, essa noção de envolvimento com o objeto aplicada à imprensa e aos seus jornalistas também atinge os próprios veículos de comunicação de hoje em dia que assumem a impossibilidade de neutralidade e esfacelam esse “mito” no próprio texto.

Por outro lado, a afirmação do gosto pessoal no texto jornalístico tem uma função importante junto ao leitor no sentido de apontar caminhos e indicar obras e escritores. O **Idéias** se coloca nesse lugar que Antonio Cândido (1985:77) chamou de “lideranças do gosto”.

“Um público se configura pela existência e natureza dos meios de comunicação, pela formação de uma opinião literária e a diferenciação de setores mais restritos que tendem à liderança do gosto - as elites. O primeiro fator envolve o grau de ilustração, os hábitos intelectuais, os instrumentos de divulgação (livro, jornal, auditórios, etc.); o segundo e o terceiro se definem automaticamente ”.

E os cadernos de livros atuam exatamente dentro dessa idéia de formação de uma opinião literária, do que deve, merece e precisa ser lido. O caderno **Mais!** lida com a literatura francesa e seus pensadores de uma forma bastante diferente. Um caso exemplar desse tipo de tratamento é o caderno cuja capa é o escritor La Fontaine, considerado “o poeta das fábulas”. Ele mereceu uma reportagem sobre sua vida, um ensaio da crítica literária Leyla Perrone-Moisés, além de novas versões de sete fábulas criadas por poetas brasileiros sob encomenda do jornal. Ou seja, se a *Folha* traz um “clássico” autor francês, muito conhecido de seu público leitor, ela vai não só promover uma reflexão crítica sobre o escritor, mas a reescritura de suas fábulas mais conhecidas. Apostando assim, em um novo perfil para os suplementos, não se restringindo a falar de e sobre literatura, mas avançando e apresentando uma reescritura da literatura. Reescritura que aponta para a percepção da obra de arte como original, única, com uma “aura” e com as inovações técnicas que possibilitam reproduzi-la gerando uma reestruturação na própria definição de obra de arte, como escreve

Clássicos na primeira página - a questão dos cânones...

Walter Benjamin (1993). Ao mesmo tempo, é possível fazer uma outra leitura da atitude do suplemento ao solicitar que textos clássicos sejam reescritos por poetas da atualidade. Para Marici Passini (1993:20), "*A reescritura dá a uma obra o estatuto de modelo apenas para destituí-la logo adiante*". Na medida em que os próprios conceitos de original e cópia se tornaram mais fluidos na modernidade. "*Tudo é simulacro*", afirmava Jean Baudrillard (1986). Essa dessacralização do texto literário que o jornal vai provocar é uma percepção de que o texto literário não está acabado e pronto para a eternidade. Ao contrário, sua riqueza está na possibilidade de lê-lo sempre e de poder transformá-lo, como ressaltou Jorge Luis Borges (1991:67).

"Pressupor que toda recombinação de elementos é obrigatoriamente inferior a seu original é pressupor que o rascunho G é obrigatoriamente inferior ao rascunho H - já que não podem existir senão rascunhos. O conceito de texto definitivo só corresponde à religião ou ao cansaço".

O que se pode notar com este tipo de tratamento dado à obra literária considerada "canônica" é uma vertente inovadora e diferenciada das escolhidas pelos outros três suplementos literários.

Creio que a questão dos cânones traz à tona a lógica jornalística que impera na imprensa. Ou seja, autores famosos e personalidade do meio editorial e literário serão sempre "notícia" e, conseqüentemente, também as suas obras. Há um esforço de alguns cadernos, particularmente **Les Livres** e também, ainda que de outra maneira, dos suplementos brasileiros de romper com a própria expectativa dos leitores. O caderno que atinge esse objetivo com maior intensidade é o do jornal *Libération*, que apresenta escritores desconhecidos do público francês, na sua grande maioria. Ficou claro também o quanto a literatura francesa e os pensadores franceses têm espaço nos jornais brasileiros.

Acredito que a literatura e o livro ainda sejam um **valor** nas sociedades ocidentais. Valor que remete à idéia de tradição e à definição dessas sociedades como letradas. Os escritores ainda são vistos como indivíduos que, muitas vezes, obtiveram sucesso, prestígio e reconhecimento, valores expressos pela própria sociedade e da qual os jornais e seus suplementos seriam um canal. Assim como a publicação desses suplementos para seus respectivos jornais significa prestígio. O que não quer dizer que os cadernos sejam lucrativos ou rentáveis, mas que podem contribuir muito para a construção da imagem de seus veículos junto ao público leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTIERI, Charles. **Canons and consequences**. Evanstone: Northwestern University Press, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **América**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BORGES, Jorge Luis & FERRARI, Osvaldo. **Nouveau et ultime dialogue**. Paris: Zoé Editions de L'Aube, 1991.
- CANDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1985.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Por uma literatura menor**. Rio de Janeiro: Imago, 1981.
- PASSINI, Marici. **A cópia**. Rio de Janeiro: UERJ, 1993 (mimeo).
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SANTIAGO, Silviano. *"Crítica literária e jornal na pós-modernidade"*. In: **Revista de Estudos de Literatura**. Belo Horizonte, (1) 1: 11-17, 1993.

PROJETO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA O IACT: POTENCIALIDADES, EXPECTATIVAS E LINHAS DE PESQUISA

João Baptista de ALMEIDA JÚNIOR
Professor no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo e no Programa
de Pós-graduação em Educação da
PUC-Campinas

RESUMO

Relato dos procedimentos de pesquisa e de análise de dados e parâmetros para uma proposta de programa de pós-graduação em Comunicação Social do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da PUC-Campinas. A partir da caracterização do perfil potencial do seu corpo docente, são apresentadas considerações sobre identidade e metas de um curso de pós, com entendimento conceitual acerca de área de concentração e linhas de pesquisa, e indicações à guisa de sugestão. A metodologia básica empregada foi a da pesquisa avaliativa com abordagens quantitativa e qualitativa. Os instrumentos de coleta de dados abrangeram questionários, entrevistas, análise documental, além da revisão bibliográfica necessária para contextualizar a criação de um curso de pós-graduação, no quadro atual da política educacional brasileira, após a Lei de Diretrizes e Bases da Educação n° 9394/96.

Palavras-chaves: Comunicação Social. Pós Graduação. Linhas de Pesquisa.

ABSTRACT

Report of the research and data analysis, procedures and parameters for a graduate program proposal in Social Communication for PUC Arts, Communication and Tourism Institute. Taking into account the potential profile characterization of its teaching staff we present considerations about the identity and goals of a graduate course with conceptual understanding about the concentration areas and research lines. Some suggestions are also presented. The basic methodology used is the evaluative research with qualitative and quantitative approaches. The instruments used for data collection were questionnaires, interviews, and document analysis. A bibliographical survey was also necessary in order to contextualize the creation of a graduate course within the present Brazilian education policy, after the Lei de Diretrizes e Bases da Educação nº 934/96.

Key-words: Social Communication. Graduation. Research areas.

Este relato apresenta alguns resultados de uma pesquisa, realizada em duas etapas (1997 e 1998) no Instituto de Artes, Comunicações e Turismo (IACT) da PUC-Campinas. A análise dos “achados” traz à luz uma discussão que se iniciou no Departamento de Comunicação Social, em 1989, e que vem se estendendo aos demais Departamentos, no sentido de se estabelecer linhas de pesquisa para um programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social a se implantar no Instituto.

Na primeira etapa, um *survey* foi aplicado aos docentes do IACT, pelo qual se avaliou as expectativas de carreira e de trabalho na Universidade, ao mesmo tempo que sondou a viabilidade dos mesmos participarem de cursos de pós-graduação. O levantamento permitiu classificar os docentes, em termos de interesse acadêmico, em dois grupos: os que aguardam a implantação do programa para se capacitarem (38%); os que, já titulados mestres e doutores (44,6%),

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

representam um potencial do Instituto capaz de desenvolver atividades interdisciplinares de ensino e pesquisa que venham consolidar programas de pós-graduação.

A segunda etapa, de natureza qualitativa, constou da avaliação de entrevistas e depoimentos de especialistas e coordenadores de cursos de pós-graduação em Comunicação de escolas de renome nacional. Contribuiu também, para essa análise, o exame de documentos oficiais da PUC e de entidades relacionadas ao ensino de póscom (ABECOM, COMPÓS, FELAFACS, INTERCOM) e de prospectos enviados pelas IES contatadas. A participação deste autor nos Congressos da Intercom de Santos (primeiros contatos) e de Recife (coleta de depoimentos), neste último como expositor de um relato parcial deste projeto, constituiu uma oportunidade ímpar para confrontar nossas apreensões e expectativas junto a especialistas, tendo como referência os avanços tecnológicos e as tendências sociais, no campo da Comunicação, decorrentes do binômio regionalização-globalização.

1. Objetivos da Pesquisa

A pesquisa teve como objetivos principais: a) sondar em que medida os professores do IACT têm potencialidade para assumir o compromisso acadêmico de implantação e de desenvolvimento de um programa de pós-graduação *stricto sensu*, em continuidade e no sentido de ampliação da experiência de cursos de especialização já existentes; b) delinear, a título de proposta para discussão nos departamentos, algumas considerações sobre linhas de pesquisa e temáticas específicas da área de Comunicação que coadunem com os perfis de capacitação dos professores titulados, à luz das orientações mais recentes da política educacional de pós-graduação.

Há, portanto, dois universos de pesquisa. O primeiro, limitado, composto pela totalidade dos docentes que trabalharam no IACT, em 1997, tanto os considerados “da casa”, com vínculo empregatício na Universidade a partir de aulas que ministravam nos cursos de Comunicação, quanto os denominados “estrangeiros”, provenientes de outras Unidades da PUC para lecionar no Instituto. O segundo universo é amostral, sem identificação prévia e aberta, correspondendo aos representantes de cursos de pós-graduação em Comunicação e a especialistas ligados a esses programas, contatados nos dois últimos Congressos da Intercom.

2. Metodologia

O questionário aplicado na primeira etapa constou de questões referentes à identificação do respondente, situação contratual, carga horária semanal no Instituto e em outra Unidade da PUC, formação superior, titulação e expectativas de participação em um curso de pós-graduação em Comunicação. A aplicação obedeceu a duas estratégias: entrega do questionário a cada professor, pelas mãos de uma estagiária; entrega protocolada, via escaninho, para os docentes não encontrados no Instituto, durante o período de aplicação (outubro de 1997); nesse caso, acompanhava uma carta explicando os objetivos da pesquisa e solicitando rapidez na devolução.

Nessa fase também foram realizadas entrevistas para esclarecer informações colhidas durante a aplicação do questionário, principalmente dos docentes provenientes de outras Unidades. Não houve necessidade de gravar as entrevistas, nem de formalizar uma situação para realizá-las. Os esclarecimentos eram breves e obtidos em contatos rápidos deste autor, com os implicados, nas dependências do próprio Instituto. A opção por questionário foi a maneira de se alcançar o maior número de docentes e possibilitar o levantamento de informações subjetivas, sem constrangimento.

Na segunda fase, as entrevistas foram planejadas, inicialmente, via questionário aberto, para serem remetidas por correio eletrônico (Internet). Alguns dos coordenadores de pós-graduação tinham sido contatados pelo autor no Congresso Intercom, em Santos. As questões abertas referiam-se à opinião do entrevistado sobre a diferenciação entre linha de pesquisa e área de concentração, propostas de linhas de pesquisa para um curso de pós-graduação em Comunicação numa sociedade em mudança acelerada, e expectativas ou recomendações para um novo curso de pós-graduação.

Dos oito questionários encaminhados em abril de 1998, até o final daquele semestre apenas uma instituição havia parcialmente respondido. A demora nas respostas (apesar da insistência) e a falta delas levaram-nos à troca da estratégia para dar conta das informações necessárias. Algumas entrevistas foram novamente agendadas, via e-mail, para acontecerem no Congresso de Recife, em setembro. Outras resultaram de busca e encontro de especialistas e pesquisadores de pós-graduação em participações nos GTs do referido Congresso.

Com a adoção dessa metodologia, focando a atenção sobre o que já se faz no país em termos de pós-graduação em Comunicação e revelando o que o

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

Instituto tem de potencial para fazê-lo, foi possível relacionar parâmetros para uma proposta de curso no IACT.

3. Resultados da primeira etapa da pesquisa

Dos 121 docentes que receberam o questionário, 87 devolveram preenchidos (71,9%), dentre os quais apenas dois não se identificaram.

Quanto ao quesito - *forma de contratação dos docentes* - pode-se observar que a maioria dos respondentes (77,0%) é formada por horistas - 67 docentes. Dentro dessa categoria, constatou-se que 15 docentes (17,2%) ainda têm contrato por provimento temporário com a Universidade. Por esse motivo, muitas das respostas foram prejudicadas pela condição de instabilidade contratual. Não tendo garantia de permanência no quadro, quando solicitados a apresentar suas expectativas em relação aos trabalhos na Unidade ou em relação à carreira universitária respondiam simplesmente: "gostaria de ter meu contrato efetivado na universidade". Os 20 docentes restantes (23,0%) já ingressaram no regime de dedicação em projetos de capacitação (80%) e de pesquisa (20%).

Outro quesito analisado foi a situação de *titulação dos docentes*, em nível de pós-graduação. A tabela I apresenta a porcentagem de docentes para cinco categorias especificadas.

TABELA I

TITULAÇÃO	NÚMERO DE DOCENTES	PORCENTAGEM %
Especialista	38	43,7
Mestrando	18	20,7
Mestre	41	47,1
Doutorando	16	18,4
Doutor	13	14,9

A soma não totaliza 100%, porque há docente incluso em mais de uma categoria.

Embora as categorias *mestrando e doutorando* não configurem uma situação formal de titulação, é possível reconhecer que tais condições transitivas representam um indicativo de capacitação para o pós-graduando, pois, na hipótese de desligamento do programa, ele pode obter um certificado de especialista nas disciplinas cujos créditos tenha obtido aprovação.

Há que se notar, ainda, que docentes sem qualquer curso de pós-graduação formam um grupo considerável: 16 docentes (18,4%). Desses, muitos recém-formados ou mesmo graduados há mais tempo fazem do trabalho universitário sua segunda fonte de renda, sem interesse, portanto, em uma dedicação exclusiva. Esta análise foi possível por meio do cruzamento do quesito *titulação* com o de *trabalho fora da Universidade*.

O alto índice de especialistas da Tabela I é questionável. Como o questionário deixou de especificar que curso de especialização deve constar no mínimo de 360 horas, muitos docentes se incluíram equivocadamente na categoria, entendendo valer também os cursos de extensão de menor duração. A confirmação desses dados ficou comprometida, mesmo considerando o expediente da entrevista, pois deveriam ser conferidos novamente.

Parte dos docentes, sem curso de especialização ou pós-graduação, forma um contingente significativo capaz de se transformar na primeira clientela para o programa de pós no IACT. Há que se observar esse dado, pois, como ocorre hoje nos cursos de pós-graduação da Universidade, os docentes têm direito à bolsa de estudo pelo protocolo salarial. Mantendo-se esse direito, a que somos favoráveis, poderá gerar um desequilíbrio financeiro no programa, se não houver um aporte administrativo ou a tentativa de incluir os docentes em programas oficiais, a exemplo do PICD. Uma alternativa mais conveniente do ponto de vista acadêmico seria a própria Administração financiar a capacitação do professor, firmando um contrato de permanência na Universidade após a defesa, preparando assim um quadro de titulados, aptos a trabalharem em novos cursos de pós-graduação *lato* ou *stricto sensu*.

Quanto ao quesito da *formação didático-pedagógica dos docentes*, é possível distinguir uma parcela (42,5%), que teve licenciatura na graduação, de outra maior (62,1%), que não cursou disciplinas pedagógicas. O primeiro grupo, de 37 docentes, obteve uma iniciação ao magistério superior; enquanto que, para o segundo, de 54 docentes, isto não ocorreu. A soma ultrapassa 87 respondentes, pois 4 docentes cursaram ambos os cursos de graduação específica e de licenciatura. A parcela de 62,1% que não teve formação pedagógica, na graduação e em nenhuma outra ocasião, pode constituir-se numa clientela para

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

programas de pós-graduação *lato sensu* que ofereçam reciclagem pedagógica juntamente com a atualização crítica de conteúdo no campo da Comunicação.

O cruzamento entre as categorias *titulação docente* e *situação contratual do docente* revela que, dentre os 13 doutores constatados, dois deles ainda permanecem em regime de contrato por provimento temporário com a Instituição. Um é jornalista, tem doutorado na área e vem assumindo aulas, em caráter de substituição, nos Departamentos de Jornalismo e de Comunicação Social. O outro tem doutorado recente (1997), em Ciências Sociais, e vem sendo solicitado intermitentemente para ministrar aulas que sobram no Departamento de Comunicação Social, devido aos conflitos de horário dos diversos cursos.

Em ambos os casos, esses doutores estão sub-empregados na Universidade, visto que, tendo condições de orientar projetos de pesquisa e se responsabilizar por programas de pós (o primeiro é docente convidado da pós-graduação da UMESP) estão limitados às horas/aula na graduação conforme as sobras de disciplinas em cada início de semestre letivo. Se não houver uma política urgente de concurso para a efetivação contratual desses doutores, que já têm sido constantemente avaliados na prática acadêmica, o Instituto corre o risco de perdê-los para as instituições concorrentes, emergentes na região.

Outros docentes, com doutorado completo, podem ser divididos em dois grupos: um grupo de 7 ingressou na carreira, em regimes de dedicação de 20 a 40 horas/aulas/semanais; enquanto outro, de 4 docentes, ainda é constituído por horistas que aguardam a criação de mais horas para a carreira e a abertura de concurso para se efetivarem no quadro.

Na perspectiva de sondagem das potencialidades de trabalhos disciplinares para programas de pós-graduação, fez-se um levantamento das *áreas de concentração* dos programas de doutorado cursados pelos docentes titulados. A tabela II traz esse levantamento:

Esse registro é relevante, pois indica as áreas que se integram com a Comunicação, sugerindo indicadores que podem auxiliar na definição de linhas de pesquisa interdisciplinares para o programa de pós, de forma a aplicar o potencial docente já existente na Unidade.

Do mesmo modo, a fim de sondar as potencialidades de trabalhos disciplinares para eventual programa de pós-graduação, fez-se um levantamento das *áreas de concentração* dos docentes que ainda estão cursando o doutorado. É o que mostra a tabela III.

TABELA II

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO CURSADA NO DOUTORADO	NÚMERO DE DOCENTES DO IACT
Letras	3
Filosofia da Educação	2
Educação Artística	2
História	2
Relações Públicas	1
Ciências Sociais	1
Geografia	1
Jornalismo	1
Total	13

TABELA III

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO DOUTORANDO	NÚMERO DE DOCENTES DO IACT
Jornalismo	3
Publicidade e propaganda	2
Economia	2
Relações Públicas	1
Filosofia da Educação	1
Semiótica	1
Pedagogia	1
Ciências Sociais	1
Geografia	1
Teologia	1
Artes Plásticas	1
Total	15

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

Nota-se uma incidência maior em cursos específicos da área de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e novas áreas tangenciais ao campo da Ciência da Comunicação (Semiótica e Teologia).

Quanto à *qualificação profissional*, correspondente ao título de graduação, dos docentes do Instituto, é possível observar que se configura um amplo espectro de profissionais de diversas áreas de conhecimento, o que demonstra o acolhimento que a área de Comunicação precisa empreender para entabular o diálogo interdisciplinar com as demais ciências.

São os seguintes os profissionais do Instituto: 1 Antropólogo Social, 1 Arquiteto, 6 Arte-educadores, 7 Artistas Plásticos, 2 Advogados, 8 Cientistas Sociais, 3 Economistas, 5 Educadores, 1 Engenheiro Civil, 5 Filósofos, 1 Físico, 3 Geógrafos, 5 Historiadores, 17 Jornalistas, 5 Lingüistas, 1 Matemático, 1 Psicólogo, 11 Publicitários, 4 Relações Públicas, 1 Diretor de Teatro, 3 Teólogos e 5 Agentes de Turismo, totalizando 96 profissionais.

A soma ultrapassa o teto de 87 respondentes, porque pelo menos 13 docentes (14,9%) apontaram duas graduações na formação profissional. Deixaram sem resposta 3 professores.

A tabela IV informa o *número de disciplinas* que o docente ministra no IACT. O levantamento visa conhecer o *tipo de vínculo* que o docente tem com os departamentos e o tempo que passa lecionando na Universidade. Também revela uma média de 2,5 disciplinas por docente e alguns desvios extremos.

A maioria vem ao Instituto para lecionar uma ou duas disciplinas apenas. Mas há duas distorções que merecem destaque: um docente responsável por 6 e outro por 10 disciplinas.

A tabela V revela o número geral de disciplinas que o docente leciona na Universidade, excluindo as que ministra no IACT.

Esses dados, comparados com os da tabela IV, revelam que: 50 docentes (Tabela V), pouco mais da metade (57,5%), lecionam somente no IACT, ou seja, não têm outra atividade na Universidade; e que pelo menos 23 docentes (Tabela IV) lecionam uma única disciplina apenas no IACT. Confrontando os dados levanta-se o seguinte questionamento: não estariam esses docentes também subaproveitados em seu potencial acadêmico? quais fatores limitam sua atuação a algumas/aulas e apenas ao IACT? que tipo de implicação esse vínculo frágil com o Instituto pode acarretar na concepção que o docente tem de Universidade, de Colegiados e do próprio Projeto Institucional? sob que justificativa, de natureza pedagógica ou administrativa, é interessante manter docentes com um mínimo de horas/aulas no Instituto?

TABELA IV

NÚMERO DE DISCIPLINAS POR DOCENTE NO IACT	NÚMERO DE DOCENTES	QUANTIDADE DE DISCIPLINAS
Uma	23	23
Duas	29	58
Três	19	57
Quatro	11	44
Cinco	3	15
Seis	1	6
Sete ou mais	1	10
Total	87	213

TABELA V

Nº DE DISCIPLINAS POR DOCENTE NA PUCC (EXCETO IACT)	NÚMERO DE DOCENTES
Nenhuma	50
Uma	10
Duas	10
Três	7
Quatro	5
Cinco	4
Seis ou mais	1
Total	87

A tabela VI apresenta a *carga horária semanal*, na média anual do professor. Construiu-se a tabela dividindo-se o número de horas/aulas em 4 dezenas. Vale lembrar que o limite de horas/aulas/semanal para qualquer docente da

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

Universidade é 40, no regime de dedicação integral, metade reservado para aulas e metade para trabalhos de pesquisa ou extensão. No limite máximo, encontram-se alguns docentes autorizados a ultrapassar o teto por assumirem cargos junto à Administração ou atividades de coordenação de Departamento ou Curso (mais 4 horas/aula/semanais). No outro extremo, 8 horas/aulas/semanais é o mínimo de exigência para que o professor mantenha seu vínculo empregatício.

TABELA VI

CARGA HORÁRIA SEMANAL MÉDIA POR ANO	NÚMERO DE DOCENTES DO IACT
de 0 a 10	24
de 11 a 20	35
de 21 a 30	17
de 31 a 40	8
sem resposta	3
Total	87

Observam-se aí algumas distorções. No grupo de 24 docentes que tem carga horária entre 0 a 10 horas/aulas/semanais foram identificados 7 professores com menos aulas do que o mínimo de 8 horas/aulas. Sendo que dois deles têm apenas duas horas/aula/semanais por ano. O fato não contradiz as normas da Universidade, pois o docente pode acumular cargo administrativo, conseguindo, assim, o mínimo para contratação. A maior incidência de carga horária por docente corresponde aos que lecionam entre 11 a 20 horas/aula/semanais e poucos são aqueles que respondem por mais de 31.

A partir da análise desses dados é possível tecer as seguintes considerações:

a) as condições de trabalho do docente no Instituto, que refletem sua forma de vínculo contratual com a Mantenedora, correspondem a um tipo de variável acadêmico-administrativa que determina a possibilidade do professor se direcionar ao ingresso na pós-graduação ou como aluno (para iniciar ou completar sua capacitação) ou como docente efetivado (por meio de concurso ou convite da Unidade).

As distorções encontradas apontam para dois extremos: de um lado, docente com carga horária mínima (em alguns casos, menos que o limite) resultando um menor compromisso com os planos do Departamento ou do IACT; de outro, docente horista com carga horária excessiva (mais de 30 horas/aulas/semanais ou grande número de disciplinas por semestre/ano) incompatível com o tempo necessário para a devida dedicação, o que o transforma em um maratonista de aulas. Nos dois casos, por escassez ou excesso de atuação docente, há impossibilidade de engajamento em um projeto de pós-graduação com potencial qualitativo de participação.

Excetuando-se esses extremos, constata-se a existência de docentes com contrato compreendido apenas para ministrar aulas, sem um comprometimento maior com atividades de pesquisa e extensão, o que desencoraja a maioria a assumir a empresa da pós-graduação se não forem realizadas mudanças de ordem estrutural. Para alguns, com mais tempo de magistério, não há interesse em investir na capacitação. Para outros, a falta de disposição para se engajar em um programa de pós é um sinal do descrédito na carreira, resultante das indecisões políticas da Administração Superior e da ausência de condições favoráveis a um trabalho mais produtivo, que torne a pesquisa e a extensão decorrências da atividade de ensino.

b) Considerando-se o perfil de formação dos docentes do IACT, é possível constatar que uma parte significativa desses é proveniente de áreas de formação diversas da Comunicação. Há graduados nas áreas de Sociologia, Filosofia, Letras, História, Direito, Teologia, Educação, Arquitetura, entre outras. Esse fato em si não constitui um problema, visto que o campo da Comunicação ainda busca definir seu substrato específico, aproximando-se de outras áreas de pesquisa e aceitando contribuições de campos correlatos de conhecimento para definir métodos e enfoques epistemológicos. O problema existe se o docente não se recicla dentro de sua área específica e oferece, por isso, resistência ao diálogo interdisciplinar.

c) As expectativas dos docentes, quanto à idéia de uma pós-graduação *stricto sensu* no Instituto, podem ser categorizadas em três perfis segundo uma classificação de *tensão negativa*, *tensão positiva* ou de *indiferença*.

O primeiro grupo caracteriza-se pelo docente que apresenta expectativa negativa, uma espécie de ansiedade frente à necessidade de ter de se qualificar/capacitar e a suposição de que não vai conseguir devido ao pouco tempo de dedicação que dispõe e da rotina acadêmica que deve dar conta para conciliar estudos, aulas, família e outras atividades ligadas à profissão. Contribui para

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

aumentar a tensão a pressão sutil e indireta que sente nas reuniões de Colegiados quando se debate a respeito da novas exigências da LDB e o futuro do ensino de Comunicação.

Outro fator apontado para o aumento da ansiedade é o fato de a Universidade, ao mesmo tempo que exige, não apresentar nenhum plano de auxílio ao docente que decide se capacitar; nem bolsa de estudos, nem afastamento integral ou parcial remunerado. O auxílio proveniente da verba da carreira depende de rateio geral em todas as Unidades ou em todos os departamentos de uma mesma Unidade, desencorajando-o a concorrer com os colegas. Não havendo incentivos concretos à capacitação por parte da Instituição, a maioria não se anima a enfrentar as dificuldades de uma longa jornada sem ter a garantia de exercer novas atividades compatíveis com a titulação a ser alcançada.

Esse primeiro grupo inclui ainda um perfil de professor que vê na criação da pós-graduação no IACT a possibilidade, antes remota, de se capacitar, cursando, com certa expectativa de “facilitação”, o programa de mestrado na própria Unidade. Nesse caso, mesmo afastando eticamente a idéia de “facilidade”, há o receio da endogenia, na qual os docentes, encontrando a oportunidade de pós-graduarem-se na própria casa, geram uma redundância não salutar para a qualificação e diversificação das linhas de pesquisa do programa.

O segundo grupo emerge nesse mesmo clima mas, por razões inversas de ordem pessoal, apresenta-se com expectativa positiva. Caracteriza-se pelo perfil do docente que superou individualmente e com sacrifício as dificuldades do processo de capacitação e agora procura encontrar um novo espaço na Universidade, ou seja, busca encontrar condições adequadas de trabalho para as competências de pesquisa que desenvolveu durante a capacitação. Nesse caso, a proposta de pós-graduação configura-se positivamente como um novo horizonte de trabalho capaz de atualizar as habilidades aprendidas.

O terceiro grupo caracteriza-se pelo docente que contempla indiferentemente essas possibilidades. Não tendo refletido ainda a respeito ou tomado posição definida sobre a necessidade pessoal de se capacitar, de se engajar em um projeto de pós-graduação ou mesmo de participar da presente discussão, prefere ficar à margem, aguardando o desenrolar dos acontecimentos.

A classificação precedente torna claro que o teor da expectativa docente, em qualquer grupo, constitui um reflexo da falta de definições em nível de Unidade e de Universidade. A PUC, enquanto IES, ainda se caracteriza por ser uma “Universidade de Ensino”, voltada para a reprodução de conhecimento, e não uma “Universidade de Ensino e Pesquisa”, em que se produz conhecimento

endereçado não somente ao estudante mas ao cidadão e, em última instância, à sociedade como um todo, por meio de atividades extensionistas. O IACT, enquanto Unidade Acadêmica com autonomia na elaboração de seu Projeto Pedagógico, não tem estratégia de aproveitamento dos docentes titulados, nem frentes de trabalho como cursos de extensão ou pós-graduação *lato sensu* para absorver a mão de obra qualificada, senão retornar às aulas da graduação. As iniciativas dos Departamentos de Relações Públicas e de Educação Artística no oferecimento de cursos de especialização são experiências realizadas com êxito, mas isoladas; exceção que confirma a situação vigente. Essas iniciativas, como exemplo, poderiam se estender aos demais Departamentos na direção de um Plano Integrado que consolide a pós-graduação *stricto sensu*. A ausência de um Plano Pedagógico Institucional que envolva as Unidades Acadêmicas, no caso específico o IACT, suprime repentinamente os anseios docentes alimentados no processo anterior de capacitação.

4. Considerações e contribuições da segunda etapa da pesquisa

Sintetizamos, aqui, alguns trechos, considerados mais relevantes, dos depoimentos colhidos com coordenadores e especialistas ligados à pós-graduação em Comunicação.

Segundo Murilo César RAMOS, coordenador da pós-graduação da UnB, um programa de pós-graduação deve ter como preocupação capital a definição de *linhas de pesquisas* que converjam para um objeto ou um tema central. No exemplo da UnB, estuda-se a possibilidade de uma Ciência da Comunicação ou a tentativa de ver a Comunicação como ciência diferente da Midiologia, pois, “*o que caracteriza a construção de uma ciência é a sistematização organizada de proposições observacionais do seu campo de atuação*” (Intercom, 1998).

Para Jesús Maria AGUIRRE, do Centro Gumilla Venezuela, as novas *linhas de pesquisa* devem girar em torno dos seguintes eixos temáticos: Novas Tecnologias de Comunicação, Comunicação Organizacional, Sociologia das Profissões, Consumo Cultural, recorrendo a metodologias interdisciplinares, tanto qualitativas como quantitativas, assim como a desenhos de triangulação. É importante, também, a vinculação da pesquisa acadêmica às empresas, associadas às indústrias culturais, assinalando suas possibilidades e limites.

Segundo AGUIRRE (Intercom, 1998), “*os impactos da globalização econômico-tecnológica e a mundialização cultural apresentam novos e inéditos*

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

desafios teóricos, metodológicos e práticos para o campo da pesquisa na pós. As identidades tradicionais estão entrando em crise. Vive-se um período de refluxo dos projetos coletivos e os setores e movimentos populares atravessam um período de profunda incerteza e desatenção”.

Cicília Peruzzo, da UMESP, falando da pesquisa em Comunicação, diz que a sua motivação “*é, em última instância, refletir sobre a nova práxis comunicacional, e a partir daí, organizar o conhecimento, construir teorias, princípios e metodologias capazes de, ao retornarem à prática, contribuir no processo de cidadania e desenvolvimento social*” (Intercom, 1998).

Uma pesquisa, realizada em 1977 pela professora Maria Immacolata VASSALO com seus alunos da ECA/USP e apresentada no Congresso de Recife, serviu de fonte secundária para complementar o levantamento, iniciado por nós, das *linhas de pesquisa* dos programas de mestrado e doutorado das instituições federais, estaduais e privadas do Brasil. O Quadro a seguir relaciona as temáticas correspondentes às linhas de pesquisa e aos projetos multidisciplinares, sugeridos pelos entrevistados e encontrados nos programas das IES pesquisadas. A diversidade temática revela a amplitude do campo da Comunicação, nitidamente de endereçamento interdisciplinar.

QUADRO 1 - Linhas de Pesquisa

RELAÇÃO DAS LINHAS DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Jornalismo e Imprensa; Comunicação e Cultura Popular; Comunicação e Cultura de Massa; Comunicação e Indústria Cultural; Ciência da Comunicação; Comunicação e Lingüística; Comunicação Política; Comunicação e Educação; Comunicação Rural; Biblioteconomia e Documentação de Informações; Políticas de Comunicação; Comunicação e Novas Tecnologias; Artes Plásticas; Comunicação e Religiosidade; Teatro, Música, Lazer e Turismo; Comunicação e Memória Social; Comunicação e Recepção; Teoria da Fotografia; Comunicação e Epistemologia; Comunicação e Imaginário Infantil; Comunicação e Cultura Urbana; Comunicação e Consumo; Linguagem de Discurso; Epistemologia da Comunicação; Comunicação e Culturá; Mídias; Organização e Processo de Informações; Ética da Comunicação; Comunicação e Política; Teoria da Imagem; Teorias da Recepção; Comunicação e Mediação Tecnológica; Comunicação e Psicanálise; Estética da Comunicação; Comunicação e Economia

5. Delineamento da Proposta

Para definir um programa de pós-graduação é preciso, inicialmente, indagar sobre suas metas. A identificação das metas facilitará a seleção de algumas *linhas de pesquisa* e a exclusão de outras que não se coadunem com a vocação do Instituto e da Universidade.

Portanto, há necessidade de se fixar uma fisionomia que diferencie e destaque a pós-graduação do IACT ante os outros programas encontrados na região e no país. Do mesmo modo que, quando se refere à pós-graduação em Comunicação da PUC de São Paulo, imediatamente se associam suas *linhas de pesquisa* à orientação semiológica, também entendemos ser importante à PUC-Campinas apresentar um perfil diferencial que a identifique como marca entre as demais IES.

Mas, como ter uma identidade própria sem sofrer influência das IES que apresentam comportamentos modelares? Como ser diferente, pelo menos, em meio às IES mais próximas: Unicamp, Umesp, PUC-SP?

Assim, deve-se perguntar, inicialmente, se a ênfase do programa será dada à qualificação de professores para o ensino superior, à formação de pesquisadores de alto nível ou à reciclagem técnico-profissional de profissionais da área em suas habilidades específicas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Turismo.

Obviamente, as alternativas não são excludentes. A escolha definirá o perfil programático do curso, privilegiando o trabalho de orientação em um nível de formação mais teórico ou mais prático, um não prescindindo do outro, mas acentuando as características de orientação no sentido de se oferecer uma pós-graduação mais acadêmica, como se diz, ou mais profissionalizante.

Marques de MELO faz uma ressalva a respeito dessa polêmica. Pela autoridade do depoente, reconhecida internacionalmente, vale a pena considerar o alerta. “*O mestrado está passando por uma transição. A nova LDB está exigindo doutorado para lecionar nas IES; não basta mais o mestrado. O destino deste é transformar-se em profissionalizante, voltado para os interesses imediatos do mercado*” (Intercom, 1998).

Nessa perspectiva, se a opção do IACT tender para o mestrado profissionalizante, a definição de *linhas de pesquisa* que contemplem a natureza da pesquisa acadêmica não pode perder de vista a relação entre as necessidades do profissional de Comunicação, ligado estrategicamente ao mercado, e a responsabilidade social, sob o senso da ética e da cidadania.

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

Na falta de uma política geral de pesquisa na Universidade, o processo de decisão acaba sendo transferido para a Unidade Acadêmica. Isso concorre para que os departamentos, bem estruturados e com docentes titulados, desempenhem, por sua vez, o papel decisório. Não havendo um norte administrativo, a elaboração de um programa de pós e a organização das suas atividades dependem, na melhor das hipóteses, de atores separados: docentes qualificados, diretores interessados, coordenadores instigados pelos pares do departamento e até mesmo alunos esperançosos. Todos, agindo a partir de expectativas diversas, atendem prioritariamente metas individuais ou de pequenos grupos e não metas acadêmicas e sociais. Embora tenham cacife para negociar com a administração superior, esses grupos não encontram os meios logísticos para operacionalizar seus projetos com a flexibilidade e a autonomia necessárias. Com isso, aumenta a responsabilidade dos pares do Instituto em participarem, de modo solidário, da definição de metas e de linhas de prioridade do projeto.

Por outro lado, a longa tradição da PUC-Campinas deve ser levada em consideração na confirmação de seu perfil. Uma Universidade Confessional e Comunitária, organizada de modo não exclusivo mas predominantemente para oferecer ensino de qualidade, não deixando de promover as atividades de extensão decorrentes, e que vem passando por gradativas transformações, recentemente, para se consolidar como Universidade de Ensino, Pesquisa e Extensão, constitui uma marca institucional que deve ser levada em conta no momento de se configurar o perfil da pós-graduação do IACT.

Parece ser de bom senso caminhar no sentido dessa transformação, do que tentar retroceder a uma vocação do passado ou negar a longa tradição e fazer opções diametralmente diferentes de sua prática histórica. Isso não significa que se deva acentuar uma inércia de acomodação ao ensino reprodutivo e sem pesquisa, como já se criticou. Sabemos que a definição de *linhas de pesquisa* não constitui em si garantia de desenvolvimento de pesquisas, se não se constróem concomitantemente as condições estruturais para sua ocorrência nos Departamentos com a mudança de atitude dos docentes da casa.

6. Recomendações quanto à definição das linhas de pesquisa

Alguns cuidados de natureza epistemológica devem ser tomados na opção por *linhas de pesquisa*. São eles:

a) perigo de dispersão temática devido à formação diversificada dos professores orientadores (cada docente trabalhando em uma *linha de pesquisa* independente das outras);

b) necessidade de agrupamento das *linhas de pesquisa* segundo interesse dos docentes, mas sobretudo em sintonia com a realidade da Comunicação na região e no país;

c) necessidade de conciliar perfil técnico-acadêmico dos docentes, que definem em última instância as *linhas de pesquisa* enquanto futuros orientadores do programa, com as expectativas da clientela potencial;

d) não sobreposição das *linhas de pesquisa* com redundância de programas;

e) nem atomização disciplinar que incorra num enciclopedismo dispersivo;

f) a busca do equilíbrio entre essas duas tendências - concentração redundante que leva à superposição de programas e/ou atomização que leva à dispersão de estudos – pode ser obtida efetivando a nucleação de grupos temáticos de pesquisa nas quais o *leitmotiv* é o foco de interesse dos pesquisadores que magnetiza as linhas de força do trabalho heurístico.

g) a definição das *linhas de pesquisa* pelos docentes titulados do IACT pode ser um inconveniente, pois traz as influências das IES em que fizeram ou fazem seu programa de pós;

h) a sugestão de *linhas de pesquisa* feita pelos alunos egressos segundo suas expectativas de profissionalização também pode ser um inconveniente, influenciados que são pelas exigências quase sempre selvagens do mercado de trabalho.

Não é porque a Universidade atingiu a quota de titulados exigida pela nova LDB que pode se descuidar da qualificação continuada de seus docentes. Se hoje a meta do IACT é a implantação do mestrado em Comunicação, amanhã poderá ser o doutorado, decorrência natural, e, em um futuro remoto, outras exigências vão ser intensificadas e novos níveis de qualificação serão necessários para responder, como caixa de ressonância, à dinâmica acelerada de transformação da sociedade. Portanto, recomenda-se:

a) maior tempo de dedicação à instituição, não restringindo o vínculo do professor exclusivamente à carga horária das aulas dadas;

b) investimento na capacitação docente num processo de qualificação continuada;

c) estímulo aos doutores a prosseguir sua qualificação com bolsas pós-doc no exterior e participações em eventos internacionais;

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

d) incentivo aos docentes sem pós-graduação que escolherem se capacitar em áreas de interesse do Departamento de modo a constituir um quadro de recursos humanos para promover cursos de especialização, integrados à pós-graduação.

7. Considerações Finais

Entendemos que as sugestões e comentários, colhidas na pesquisa e relacionadas ao projeto de pós-graduação em Comunicação, deverão ser objeto de debate para a elaboração de um projeto definitivo que atenda às expectativas da comunidade acadêmica e respeite as potencialidades do Instituto.

Por esse motivo, este relato vem acompanhado da indicação, a título de proposta, de questões, alternativas e recomendações de delineamento de *linhas de pesquisa* para um programa de pós-graduação no IACT. Não têm estas indicações a pretensão de ser a palavra conclusiva. O que as torna relevantes é o fato de serem expressão dos docentes do Instituto e eco dos comentários de especialistas envolvidos em coordenação de pós-com no país. Com base nessas percepções, é possível retomar a discussão com um novo ânimo. Há mesmo que se completar a pesquisa checando as opções individuais dos docentes que poderão vir a trabalhar no programa. Portanto, o trabalho só se completará se mobilizar novas discussões nos Departamentos e terá alcançado seu objetivo se, depois desta pesquisa exploratória, servir de pretexto para novas indicações de um plano decisivo a ser encaminhado aos órgãos colegiados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Braz José de (org.). *A crise da USP*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- KUNSCH, Margarida (org.). *O ensino de Comunicação: análises, tendências e perspectivas*. ABECOM/FELAFACS/ECA USP, 1992.
- BRAGA, José Luiz (org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda/COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 1995.

- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Pós-graduação em comunicação no IMS: 10º ano de funcionamento consolida atividades. Revista Brasileira de Comunicação*, ano XI, nº 59, jul/dez 1988, INTERCOM, São Paulo.
- D' AMARAL, Márcio Tavares. *Pós-graduação em comunicação na UFRJ: o fenômeno educacional no âmbito das ciências humanas. Revista Brasileira de Comunicação*, ano XI, nº 59, jul/dez 1988, INTERCOM, São Paulo.
- DIAS, Fernando Correia. *Construção do sistema universitário no Brasil: memória histórica do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras*, CRUB, Brasília, 1989.
- DOCUMENTO “POLÍTICA DE ATUAÇÃO EM PÓS-GRADUAÇÃO”, circulação interna, PUC-Campinas, 1998.
- GAMBOA, Silvio Sánchez. *Linhas de pesquisa, organização curricular e estratégias de integração entre pós-graduação e graduação em Educação* (circulação interna), Faculdade de Educação/PUC-Campinas, 1996.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas*. São Paulo: ABECOM - Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social ECA/USP, 1992.
- LOPES, Maria Immacolata V. *A pesquisa nas escolas de comunicação*. Relato de conferência apresentado no III SIPEC - Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sul, Porto Alegre, maio 1995.
- MARTINS, R. C. de R. *A pós-graduação no Brasil: uma análise do período de 1970 - 1990. Revista Educação Brasileira de Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras*. 13 (27), jul/dez, 1991, p.11).
- MELO, José Marques de. *O Brasil no cenário da pesquisa em comunicação*. Relato da conferência realizada no I Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, São Paulo, agosto de 1992.
- _____. *Tendências internacionais da pesquisa em comunicação*. Relato da conferência realizada no I Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, São Paulo, agosto de 1992.
- _____. *Pedagogia da comunicação na América Latina: reflexões sobre o gap indústria-universidade. Revista Comunicação e Sociedade*, nº 21, s/d.
- MENDES, Candido e CASTRO, Cláudio de Moura (orgs.). *Qualidade, expansão e financiamento do ensino superior privado*. EDUCAM/ABM – Associação Brasileira das Mantenedoras, 1984.

Projeto de pós-graduação em comunicação social para o IACT: ...

- MIER VEGA, Luiz Javier. *Pós-graduação em Comunicação no México: a experiência da Universidade Iberoamericana*. In: *Revista Brasileira de Comunicação*, ano X, nº 57, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, São Paulo, jul/dez 1987.
- MIRANDA, Glaura Vasques de. *A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão*. In: *Anais do 5º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Brasília, agosto 1988.
- PINTO, Virgílio Noya. *Pós-graduação e comunicação na USP: preservando a diversidade e interdisciplinaridade*. *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XI, nº 59, jul/dez 1988, INTERCOM, São Paulo.
- PORTO, Sérgio Dayrell. *Pós-graduação em comunicação na UnB: da crítica das ideologias à busca de uma sociedade mais justa*. *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XI, nº 59, jul/dez 1988, INTERCOM, São Paulo.
- PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. *Catálogo de teses e dissertações*. São Paulo: Editora da PUCSP, 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Quatro anos de que? - uma digressão sobre a universidade e o curso de Comunicação Social*. Relato de conferência apresentado no XX Congresso da INTERCOM, Unisantos, set. 1997.
- SANTAELLA BRAGA, Maria Lúcia. *Pós-graduação em comunicação na PUC-SP: a semiótica direciona as linhas de pesquisa*. *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XI, nº 59, jul/dez 1988, INTERCOM, São Paulo.
- SANTOS FILHO, José Camilo e DE FLORES, Elizabeth Dueñas. *A pós-graduação em Educação. Trajetos*, v. 2, nº 3, Campinas: Editora da Unicamp, abril 1995.
- SCHWARTZMAN, Simon e CASTRO, Cláudio de Moura (org.). *Pesquisa universitária em questão*. Campinas: EDUNICAMP/Ícone Editora, 1986.
- SUCUPIRA, Newton. *Antecedentes e primórdios da pós-graduação*. *Revista Forum*. Fundação Getúlio Vargas. 4 (4) 1986, p. 3.
- VÁRIOS. *Para onde vai a universidade brasileira?* Simpósio realizado na Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, out. 1982.
- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. *Caderno de teses de doutorado*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

João Baptista de ALMEIDA JÚNIOR

_____. *Caderno de dissertações de mestrado*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

_____. *Regimento, normas e resoluções: pós-graduação da Faculdade de Educação*. Campinas: Faculdade de Educação/Editora da Unicamp, 1993.

UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO. *Linhas e projetos de pesquisa em andamento* - 1994. Série Divulgação Acadêmica, Bragança Paulista: Departamento Gráfico da USF, 1994.

O JORNALISMO DA PÓS-MODERNIDADE

Marcel José CHEIDA
Professor no curso de Jornalismo
da PUC-Campinas

RESUMO

A fragmentação do mundo na era da informação condiciona a percepção do sujeito sobre os fatos. A apreensão do objeto não depende apenas de uma relação simbólica, discursiva. O aparato político e mercadológico compõe a estrutura de poder que norteia a modelagem da verdade, como termo argumentativo a justificar ações institucionais. Os jornais, impressos e eletrônicos, pertencem ao mundo do poder político e do poder mercadológico, e, assim, servem de canais condicionantes para a construção de uma pretensa verdade factual embutida nas ações institucionais. A construção desse estado da comunicação pós-moderna decorre da história da combinação dos fatores econômicos, políticos e ideológicos, que convergem na modelagem de um universo simbólico ilusório, mas profundamente persuasivo.

Palavras-chaves: *Ética. Linguagem. Verdade.*

ABSTRACT

The world fragmentation in the information era conditions the human perception about facts. The apprehension of the objects does not depend only on a symbolic discursive relation. The political and the business apparatus establishes the power

structure which guides the construction of truth, as an argumentative term to justify institutional actions. The newspapers, electronic and printed, belong to the world of political and business power, being used, therefore, as conditioning channels for the construction of a pretense factual truth which is embedded in institutional actions. The construction of this post-modern communication status is due to the combination of economical, political and ideological factors that converge in the modelling of an illusory and symbolic universe, but extremely persuasive.

Key-words: *Ethics. Language. Truth.*

Possuir a verdade como sustentação do discurso ou razão do ato sempre foi pretensão do homem no ambiente social e político. A intenção de possuir a verdade é manifesta na medida em que sem tê-la o discurso ou o ato pretendido tem reduzido o grau de credibilidade e, conseqüentemente, de legitimidade persuasiva. O descrédito constitui-se no ato que impulsiona a marginalização do autor do discurso não-convincente. Este perde a taxa de sociabilidade na mesma proporção em que se expressa sem credibilidade.

O termo verdade rotula atos e discursos tanto quanto é necessário para impor vontades e opiniões. A verdade, como qualificativo das afirmações pronunciadas, está diretamente ligada à manifestação de poder, seja retórico, seja ideológico, seja político. A imposição de vontades e opiniões mediante mecanismos persuasivos aceitos socialmente é legitimada na medida em que contribui para organizar as relações de conflito ou as tensões de dado momento, numa dada circunstância. Assim, tem-se a idéia de verdade no plano social como mecanismo de suporte persuasivo da imposição de vontades entre interlocutores que aceitam previamente o conceito de legitimidade que sustenta o discurso considerado exposição de verdades.

A mídia adota o conceito de verdade da informação veiculada como instrumento de busca da legitimação de seus atos. O Jornalismo tem no termo *verdade* um suporte poderoso de legitimação de sua cotidiana busca da narrativa ou da descrição (reprodução simbólica) objetiva dos fatos. A questão que surge é se o Jornalismo possui a capacidade de produzir uma linguagem e um conjunto de procedimentos técnicos e deontológicos que possam ser capazes de reproduzir narrativa ou descritivamente os fatos com o máximo de precisão possível, a fim de ser qualificado como texto de conteúdo verdadeiro. A qualificação resul-

O jornalismo da pós-modernidade

ta do reconhecimento, por parte do público, das virtudes jornalísticas, cujo papel, nessa instância, adquire um compromisso político e institucional. O Jornalismo é uma técnica de narração cotidiana dos fatos de interesse público, porque produzidos coletivamente. Seu discurso pretende descrever os fatos com o máximo de precisão e objetividade, que podem ser alcançadas mediante o emprego das técnicas do compromisso deontológico profissional.

Os princípios técnicos e deontológicos do Jornalismo enfrentam um período de crise conceitual que os deforma sobremaneira, dada a intervenção do arbítrio amparado nas ações individuais realçadas pela feroz competitividade do mercado contemporâneo. O tempo para o conhecimento é substituído pelo tempo para a máquina mercadológica.

O discurso do efêmero e o ato referencial veiculado pela mídia são elementos pragmáticos altamente persuasivos numa época em que a norma moral ou legal enfrenta graves e profundos questionamentos dada a falta de eficácia que apresentam. A concepção pós-moderna (Chauí, 1992) realça “*o reino do desejo e da sensibilidade contra as ilusões da objetividade*”, situação em que a expressão de individualidade abarca o sentido de organização social, dando-lhe uma conotação conflituosa por se manifestar exacerbadamente arbitrária e não jurídica.

Marilena Chauí (op.cit.) observa que a democracia contemporânea situa-se na dimensão da “*pluralidade de ações e práticas sociopolíticas e não pelas instituições onde ela se realizaria*”, ocasionando um inexorável condicionamento do “*fragmentado, descentrado, relativo e fugaz*”.

O efêmero e a imediaticidade do discurso e do ato contrapõem-se à noção clássica de homem, como ser ético pela natureza de sua condição humana projetada na *pólis*. Jankélévitch (1989: 11) reforça tal contexto conceitual ao lançar mão da expressão “*adiaforia moral*” para designar o sujeito contemporâneo como alguém “*incapaz de distinguir entre o ‘bem’ e o ‘mal’*”, em virtude de “*durante essas longas pausas, a consciência, aparentemente vazia de todo o escrúpulo, parece acometida de anestesia moral*”. A ausência dos referenciais ou paradigmas morais provoca a sensação de caos, cujo estímulo depende, todavia, da presença do agir humano. Essa é uma das características mais ressalvadas pelo rótulo pós-modernismo. A idéia de moral gradualmente é atrofiada pela exacerbação da atitude individualizada do sujeito que tenta lançar mão da sua capacidade de interferir no mundo mediante a prática supostamente estetizada, vulgar, cuja forma é delineada por valores marcados pelo efêmero, pelo simplismo (que se confunde com o didático), pelo descartável (Lipovitsky, 1989).

A sociedade dita pós-moderna oferece ao homem a ilusória possibilidade de acesso aos até então centros de poder e dimensões de decisão política consideradas sagradas antes do advento da massificação da comunicação social. Os meios de comunicação e telecomunicação - desde as primeiras impressões do livro - trouxeram para o Ocidente, aos mais diversificados públicos e classes sociais, acesso aos bastidores das elites econômicas, políticas e culturais, incluindo aí a religiosa. Houve evidente banalização do sagrado. O ambiente hierático e fonte do poder foi invadido pela participação dos segmentos sociais até então banalizados e excluídos. Tal processo ocorreu a partir do instante em que a informação secreta/sagrada foi difundida por meios acessíveis que passaram a compor a rotina cotidiana do indivíduo. Este, então, interioriza a noção de poder para si, transmutando-o do conceito de sagrado e inacessível para o de vulgar e acessível, portanto dominado em sua esfera de discurso e ação.

Antes, pensadores modernos, como Locke ou Kant, propuseram ao ser humano o plano da relação entre a objetividade dada pela realidade política e a subjetividade dada pela consciência dos deveres do sujeito. Tal proposta consolidou as relações políticas e sociais modernas, marcadas pelos ideais liberais e seu contraponto socialista, num ordenamento estruturado no princípio da hierarquia, da autoridade fundada nos costumes políticos - em substituição à herança sangüínea e à vontade divina - que nesse período começam a se desenhar.

Os ideais liberais e democráticos da modernidade encontram-se, decisivamente, exaltados pela Revolução Francesa, cuja maior herança foi a de consagrar os direitos humanos como base para a projeção das vontades e desejos dos indivíduos numa sociedade que passa a ser como tal desde que organizada politicamente a partir do universo dos direitos individuais, os quais configuram o conceito de cidadania representativa.

A consequência dessa mudança é que a norma ou o valor moral, até então dimensionado e manuseado no discurso expresso pela aristocracia, perde o sentido de manifestação da autoridade centrada na *pólis*, cuja referência era assegurada pela identidade simbolizada no discurso absolutista e verticalizado pela autoridade régia.

Produto da razão, a norma é criada inerente à *pólis* (Araujo de Oliveira, 1993), cuja autoridade ordenadora do social com a finalidade de atenuar conflitos e a violência caótica, de fundo mítico, é reduzida na medida em que o homem moderno abandona a idéia dual do mundo e de Deus, este dirigindo aquele, para abraçar a concepção imanentista, construindo a idéia do homem, do mundo e de

O jornalismo da pós-modernidade

Deus numa dimensão unitária. O indivíduo renascentista, portanto, passa a crer que carrega a centelha divina, deixando para o passado a idéia de que somente os aristocratas eram os escolhidos por um Deus fora do mundo. Padovani e Castagnola (1993: 255) observam que uma linha divisória desse momento ocorre na concepção do sagrado e do transcendente para o homem:

“Achamos a característica específica do pensamento clássico na solução dualista do problema metafísico. Existem o mundo e Deus, mas são separados entre si: Deus não conhece, não cria, não governa o mundo. Tal dualismo não será negado, mas desenvolvido no pensamento cristão mediante o conceito de criação, em virtude da qual é ainda afirmada a realidade e a distinção entre o mundo e Deus, mas Deus é feito criador e regedor do mundo: o mundo não pode ter uma explicação a não ser em um Deus que transcende o mundo.”

A contribuição da ciência e do pensamento políticos somados ao advento da reforma religiosa e da expansão comercial vai estimular as estruturas da Renascença como momento de radical corte no pensamento clássico. O homem começa a ver o mundo como um todo divinizado, no qual ele participa de modo direto e objetivo. Os mesmos autores acrescentam:

“O pensamento moderno, ao contrário (do clássico), finaliza em uma concepção monista-imanentista do mundo e da vida: não somente Deus e o mundo são a mesma coisa, mas Deus é resolvido num mundo natural e humano. Conseqüentemente, não se pode mais falar em transcendência de valores teóricos e morais, religiosos e políticos, pois ‘ser’ e ‘dever ser’ são a mesma coisa, o ‘dever ser’ coincide com o ‘ser’”.

O evento da Renascença dá início ao processo de dúvida sobre a autoridade terrena da religião (da igreja) como legitimadora do poder monárquico no cotidiano político. A imagem sacralizada do rei, legitimado pela herança sangüínea e pelo direito divino, é substituída pela imagem da autoridade sustentada na razão política. Esta, nada mais é do que a construção possível pela participação do homem comum, detentor, entretanto, das condições racionais para interferir no espaço de construção sócio-simbólica. A *pólis*, consagrada, perde o grau de autoridade personalizada no monarca, amparado até então pela crença em sua hieraticidade.

Sé no antigo regime monárquico o sentido religioso de honra (In: Gantheron, 1992: 18) dava ao governante a legitimidade do ato, este deixa de sê-lo na medida em que a autoridade desconecta-se da expectativa em torno do sagrado e desmistifica-se na rotina cotidiana do normal. A honra, cultivada

ritualmente pela aristocracia, era uma exclusividade dessa classe e do clero, que a manifestavam como elemento substantivo de um poder sagrado. Tanto a instituição monárquica/aristocrática como a do clero carregavam o elemento honorífico pela aceitação de que a vontade divina assim orientava. Os discursos se explicitavam muito mais nos rituais e posições sociais do que no diálogo ou nos textos ou nos atos de exclusiva individualidade. A simbologia tinha a dimensão mítica, hierática. Mas o mundo moderno vai ter sua gênese na colaboração da ciência e da política para eliminar as dúvidas e sustentar as críticas às bases sociais e religiosas da Idade Média.

A narrativa mitológica cede ao discurso político; aquela, estruturada no imaginário e na poesia; esta, na razão discursiva, portanto opinativa e ideológica.

Na modernidade, o homem europeu descobre-se autônomo em seu pensar, decidir e agir. Kant, conforme Araújo Oliveira (op. cit) vai demonstrar que *“a dignidade do homem radica em sua capacidade de autodeterminar-se a partir da liberdade”*. Segundo o pensamento do autor, a vontade humana do indivíduo o projeta na dimensão moral, dando-lhe apetrechos para definir normas universais de conduta, fundada em valores moldados pela dignidade humana, que só pode ser elaborada e percebida na esfera da construção racional. A idéia moderna de liberdade é construída na medida em que o sujeito desamarra-se dos vínculos com a crença no sobrenatural para amparar o poder com o ato político. Ao ver em si a presença de Deus, o homem encontra a legitimação racional do Eu em seu pensar e agir.

A norma, como lei sagrada, de origem explicada pela narrativa mítica, é substituída na modernidade pela norma como fruto da razão, do valor definido pela vontade expressa no dever moral. O pensamento platônico torna-se outra vez referencial para a retomada da idéia da normatividade como paradigma necessário à organização política e social. Só que em vez de um Estado ideal em sua essência, a Renascença vai contribuir com a elaboração do sujeito político racional inserido na dimensão normativa da sociedade em sua existência. É a elevação do indivíduo ao patamar das decisões de caráter universal, que servem para toda a humanidade como boa conduta.

A razão é enaltecida como elemento indutor necessário da manifestação do subjetivo. A razão é a culminância da intersubjetividade, expressa na norma derivada da vontade ética. O pressuposto, nesse caso, é a razão como elemento da natureza humana, propiciadora de possibilidades iguais a quem tomá-la conscientemente, ou seja, acessível igualmente.

O jornalismo da pós-modernidade

Mais tarde, o pensamento moderno encontra nos estudos sobre a dominação ideológica e sócio-econômica, como avaliou Marx, o estilingue que atinge a base do conceito liberal/burguês de igualdade como valor universal possível. A dominação pelo controle do trabalho determinado pela realidade material dos meios de produção projeta o discurso como expressão de vontade de imposição. O discurso deixa de ser encarado apenas com conotação retórica ou estética correspondente à verdade para ser provido de uma manifestação ideológica explícita no objetivo de dominação e implícita no contexto da relação entre interlocutores divididos em classes sócio-econômicas. A dimensão ideológica do discurso, segundo Marx, oculta a realidade opressora, cujas classes sociais se defrontam num processo de dominação condicionado pela relação de produção, alienando o trabalho de seu agente primeiro: o trabalhador. Para ser legítimo, então, o discurso precisa ter suprimido seu intento ideológico de dominação para estruturar uma manifestação revolucionária, transformadora da realidade, onde se encontra a verdade social.

N'A *Ideologia Alemã* (Marx e Engels 1981: 59), Marx contrapõe-se criticamente ao poder da classe dominante e seu intuito em universalizar o discurso a fim de se legitimar enquanto tal:

A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe assim, ao mesmo tempo, dos meios para a produção espiritual, pelo que lhe estão submetidas em média as idéias daqueles a quem faltam os meios para a produção espiritual.

Marx e Engels (op. cit. : 59) referem-se, aqui, à produção intelectual como instrumento disponível para o espírito do homem, em sua condição de ser dotado de consciência e razão. Mais explícita a idéia se encontra à frente do mesmo texto:

... na medida, portanto, em que dominam como classe e determinam todo o conteúdo de uma época histórica, é evidente que o fazem em toda a sua extensão, e, portanto, entre outras coisas, dominam também como pensadores, como produtores de idéias, regulam a produção e a distribuição de idéias do seu tempo; que, portanto, as suas idéias são as idéias dominantes da época.

A distribuição de idéias só pode ser compreendida, num primeiro momento, pelo processo da comunicação, ou do diálogo fundado na linguagem entre interlocutores. O aparato comunicativo vai estabelecer mecanismos institucionais nos quais se situarão os referenciais de credibilidade e legitimidade discursiva, pois tais condutas objetivam sustentar-se na idéia de verdade, sem a qual não há como persuadir. Assim, se Marx e Engels situam o discurso na

estrutura de dominação classista pela condição ideológica (ocultação da realidade/verdade), o pensamento contemporâneo da escola de Frankfurt vai dimensionar a relação discursiva num plano de dominação legitimada pelas condições culturais e éticas da narrativa. O centro, novamente, é a verdade como conceito construído pela razão do sujeito num processo de credibilidade argumentativa montado por referenciais legitimados na *praxis* discursiva do indivíduo notabilizado no ato moral e inserido na dimensão social, o qual torna-se muito complexo e de difícil manifestação objetiva de modo a dele derivar uma regra explícita, material, que sirva de paradigma universalizante.

Habermas (1989) estabelece a função deontológica do discurso, tomando como elemento de concretização do valor narrativo os dispositivos institucionais, sem os quais a relação dialógica entre sujeitos tende a se esvair na ausência de legitimidade.

A proposta de Habermas retoma o sentido grego do discurso correspondente ao objeto, na relação ser e ente, sujeito e realidade, porém moldado no plano de dimensão sócio-crível, ou da credibilidade referencial apropriada pela manifestação inter-relacional do sujeito com o ambiente da comunicação, formatado na linguagem. Instaura-se, nesse caso, o dever do discurso ético e racional como princípio a sustentar a possibilidade legítima do diálogo. Na exposição da validade moral argumentativa, Habermas (op. cit.: 79) salienta a presença da ação comunicativa tendo como base estrutural a relação interativa dos sujeitos, a qual é manifesta pela razão comunicativa:

“Chamo comunicativas as interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para ordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validez.”

Habermas defende a existência de um pressuposto previamente acordado entre os interlocutores, o que pode ser realizado a partir dos valores consoantes à situação pretendida. Diz ainda:

“No caso de processos de entendimento mútuo lingüísticos, os atores erguem com seus atos de fala, ao se entenderem uns com os outros sobre algo, pretensões de validez, mais precisamente, pretensões de verdade, pretensões de correção e pretensões de sinceridade, conforme se refiram a algo no mundo objetivo (enquanto totalidade dos estados de coisas existentes), a algo no mundo social comum (enquanto totalidade das relações interpessoais legitimamente reguladas de um grupo so-

O jornalismo da pós-modernidade

cial) ou algo no mundo subjetivo próprio (enquanto totalidade das vivências a que têm acesso privilegiado)".

A pretensão de validade do argumento modula-se pela racionalidade ordenadora do discurso manifesto num determinado ambiente, no qual pode fluir. Tem-se, portanto, uma relação do ser (sujeitos pretendidos) e ente (objeto discursivo valorado) que pode existir no ambiente comunicacional. Esse ambiente resulta da construção simbólica com o referencial espaço-tempo.

Um dos elementos referenciais é o espaço; outro, o tempo; um terceiro, o contexto sócio-político. Os elementos delimitam materialmente a situação discursiva. A composição referencial desses elementos é que vai possibilitar a localização e o amparo à credibilidade, portanto, a construção da verdade (qualificativo legítimo do texto pronunciado) a sustentar o interlocutor:

Ora, visto que os discursos estão submetidos às limitações do espaço e tempo e têm lugar em contextos sociais; visto que os participantes de argumentações não são caracteres inteligíveis e também são movidos por outros motivos além do único aceitável, que é o da busca cooperativa da verdade; visto que os temas e as contribuições têm que ser ordenados ("ordenação" é um termo típico da razão, do cosmo e da pólis), as relevâncias asseguradas (pode-se indicar aí a priorização/hierarquização), as competências avaliadas (1989: 115) (senso crítico/racional seletivo).

Reduzir os elementos subjetivos e ampliar a influência dos elementos objetivos no contexto discursivo são fatores que possibilitam o interlocutor estender o grau de credibilidade de seu discurso. Segundo Habermas (op. cit.:115), *"é preciso (sic) dispositivos institucionais a fim de neutralizar as limitações empíricas inevitáveis e as influências externas e internas evitáveis, de tal sorte que as condições idealizadas, já sempre pressupostas pelos participantes da argumentação, possam ser preenchidas pelo menos numa aproximação suficientes".*

O agir humano, estruturado na moral, apresenta como potencial delimitador a moldura deontológica que vai possibilitar a legitimação da distribuição do saber, das idéias, enfim. O discurso, e toda carga estrutural simbólica, sem a qual inexistiria, é ato manifesto cujo centro de potência é a intenção do sujeito em ingressar na *pólis*, porém, sem desprezar seu conteúdo individual de sujeito em busca da plenitude ética. A pretensa inserção na *pólis* pode se dar de maneira reflexo-condicionada ou conscientemente. No primeiro caso, a premissa da condição sócio-humana do indivíduo o pré-condiciona ao papel de sujeito.

Ele recebe toda carga de condicionantes sócio-normativos que pré-arquitetam sua condição de sujeito político. A passagem de uma dimensão para outra não ocorre de modo abrupto ou marcado por uma linha delimitativa. Ocorre num processo graduado pela relação do indivíduo com o mundo, numa *praxis* permeada pelos elementos de relação cultural, que pode apresentar maiores ou menores oportunidades de acesso à dimensão sócio-política. Aí a interatividade torna-se um mecanismo social construído permanentemente pelos condicionantes ambientais e determinantes biofísicos e psíquicos. Neste último caso, o corpo humano, em sua integridade biofísica e psíquica, a definir sua linguagem.

Há uma relação equilibrada pela dimensão institucional, que permite o sujeito manusear sua plenitude individual com a dimensão social. No institucional, o indivíduo torna-se sujeito com aparato suficiente para moldar-se ser social, político. O conjunto desses referenciais concretos dá a dimensão ética para o sujeito poder legitimar-se sujeito homem ou mulher em sua integridade. A condição social do sujeito é que vai lhe introduzir no ambiente concreto do aprendizado das normas morais e legais, cuja concretude é manifesta na experiência cotidiana dos conflitos enfrentados nas esferas de disputa de poder pelo mesmo sujeito.

As formas, todavia, a possibilitar a inter-relação sócio-política não escapam das várias modalidades de comunicação. Estas condicionam as relações intersubjetivas, expressas na normatividade e numa jurisprudência conhecida mediante os mecanismos comunicacionais. Sem considerar esse processo, frustra-se a tentativa intencional de se estabelecer a equitatividade do saber informativo. Habermas propõe, como princípio para o sucesso do discurso ético, a sua estrutura normatizada pelo assentimento dos participantes, considerados esclarecidos sobre seu papel de interlocutor (op. cit.:116):

“Só podem reclamar validez as normas que encontrem (ou possam encontrar) o assentimento de todos os concernidos enquanto participantes de um discurso prático.”

A normatividade a moldar a intenção dialógica do discurso deve, preliminarmente, ser conhecida pelos interlocutores, ou agentes sociais inseridos no processo político configurado pelos interesses conflitivos típicos das sociedades contemporâneas estruturadas pelo Estado de Direito. Esse pressuposto é fundamentalmente causal para o sucesso do discurso, o qual projeta o sujeito, então, na dimensão da *pólis*, realizando-se enquanto tal. Ocorre que o pressuposto só pode ser aprendido na dimensão sócio-normativa, oferecida pelos condicionantes culturais, em maior ou menor grau.

O jornalismo da pós-modernidade

A tomada de consciência (resultante da *praxis* social e política) do presuposto normativo é que vai estabelecer o nível deontológico do sujeito. Ao ingressar na dimensão do político, os deveres moldam-se na medida em que o partícipe dirige suas intenções à comunidade imediata, com a qual se defronta a partir dos interesses enquanto sujeito. Há um condicionamento do ambiente sócio-político manifesto na linguagem comum, persuasiva porque acompanhada dos costumes momentâneos e altamente impositivos.

Se Habermas pensou - conforme aponta Siebeneichler (1989: 50) - que “a linguagem como mediadora do trabalho e como *medium* universal da comunicação passa a constituir a instância horizontal, o critério do processo de emancipação da humanidade”, a normatividade reforça o referencial de igualdade como princípio universal cuja projeção na linguagem e seus modelos vão condicionar a *praxis* do discurso como instrumento de libertação do sujeito. A igualdade é valor, numa relação que sustenta e norteia atos, mas que se concretizam quando estabelecidos os direitos decorrentes do sentido de mutualidade dado pela linguagem. Soma-se a isso a relação entre a liberdade de escolher, a partir da argumentação interativa e seus condicionantes endógenos (fatores inconscientes e subjetivos de modo geral) e exógenos (fatores ambientes e referenciais culturais), e a responsabilidade em se comprometer com o caráter mútuo do ato. Tem-se, nesse caso, a premissa moral da iniciativa e da autonomia em escolher a participação no diálogo. A liberdade equilibra-se com a responsabilidade (Vazquez, 1984: 91). Esta não se distancia daquela, muito pelo contrário: se aproximam na medida em que o sentido de cada um é tornado mais consciente para o sujeito. Ainda segundo Siebeneichler (op.cit.:50), em sua interpretação sobre o pensamento habermasiano, “a comunicação constitui o equilíbrio, o balanceamento salvador entre a solidão sem linguagem e a alienação, entre o sacrifício da individualidade e o ‘isolamento daquele que se tornou só’”.

Se o discurso constitui-se no ponto de culminância das intenções do sujeito no processo de inserção na *pólis*, consciente da norma reguladora da igualdade e no modelo da linguagem, não se pode excluir o instrumental de distribuição da possibilidade discursiva para todos aqueles que carregam a potência sócio-política. Isto é, a capacidade de agir politicamente e a faculdade de conhecer e dispor dos mecanismos sociais, num determinado período, em proveito próprio e/ou da coletividade no qual está inserido.

Encontra-se aí um obstáculo à projeção igualitária da norma moral e legal e do modelo de linguagem, que horizontalizam os interlocutores. Isso porque, se o indivíduo carece de informação e conhecimento, em virtude de não ter

acesso aos condicionantes sociais oferecidos pela educação formal (escola) e informal (mídia), fica reduzida a possibilidade de sua inserção na *pólis* com todos os compromissos que dele vão ser exigidos. Não haverá a emancipação, tão cara para Habermas. O indivíduo não atingirá a plenitude da cidadania, ou, como queriam os gregos, em especial Platão, a sua condição humana cidadã, plena ou quase.

É a desigualdade, implícita na relação discursiva entre indivíduo e sujeito. Aquele subordinado à vontade maior do interlocutor, na condição de sujeito dotado do aparato argumentativo consagrado pela dimensão ideológica de dominação. Se nos países de primeiro mundo as preocupações de ordem ética dominam os estudos sobre a humanidade, no mundo em desenvolvimento ou mesmo nos países miseráveis a questão política e econômica, inseparáveis como conceitos que fundamentam uma ordem social, são obstáculos para se construir um modelo ético e este ser referência para a maioria. Isto é, a predominância da fome e da falta de condições mínimas de sobrevivência impedem a aceleração da distribuição do conhecimento ético, que também se defronta com a insistente carga da propaganda mercadológica, que orienta todo o comportamento social para o ato de consumir. Os incapacitados economicamente para consumir transformam-se, grande maioria, nos excluídos do sistema central moldador das relações de poder na sociedade terceiro-mundista.

A possibilidade do conhecimento para os excluídos é menor, rara. O domínio do conhecimento encontra-se nas mãos daqueles que controlam os centros de poder político e econômico. Mesmo porque, na disputa pelo poder, sua estruturação se dá pelo investimento no conhecimento necessário para perpetuá-lo. Para as sociedades como a brasileira, a dimensão do político não atingiu a maioria da população, como esfera de conhecimento e cidadania. Marginalizada, grande parcela descreu do político e traz para si a totalidade do mundo, cuja moldura é estruturada no senso comum em contraposto ao senso racional/científico e no senso da individualidade (classe média consumidora) em contraponto ao senso coletivo e público dos interesses sociais. O condicionamento de uma cultura individualista despreza o sentido universal dos valores, pois ocorre a negação do outro, a quem se dirige o ato moral. É uma situação reduzida ao ego, ao momento, ao ambiente físico que emoldura a presença do sujeito. O ambiente político, o outro, o coletivo são abstrações, imagens que podem ser manuseadas conforme o interesse acentuadamente egoísta. A esfera política é desprezada. Rosenfield (1992: 25) afirma:

“A atividade propriamente ‘política’ é ‘privatizada’, tornada propriedade privada de alguns, onde mesmo funções públicas são tratadas como coisas do ‘patrimônio familiar’”.

O jornalismo da pós-modernidade

As dificuldades para superar esse comportamento na sociedade brasileira são inúmeras e constantemente apontadas por estudiosos. A relação entre interlocutores no discurso produzido nessa realidade tem nos meios de comunicação um canal consolidado, mesmo construído, na maioria dos casos, pela dominação dos interesses privados sobre os interesses públicos.

A separação entre o público e o privado pode ser tomada como projeção da separação entre o legal e o moral, ou legalidade e moralidade, como queria Kant. As esferas pelas quais o discurso transita têm na forma e contexto as variáveis que reduzem o sentido da comunicação, considerando seu significado participativo, comum, dialógico. A propagação da informação de interesse dominante dá-se de modo verticalizado, imposto num processo autoritário, no qual restringem-se as alternativas de escolha por parte do público.

O quadro torna-se mais grave na medida em que a mídia passa a concentrar as atenções do público, oferecendo a este informações predominantemente de entretenimento, moldadas pelo condicionante consumista, altamente estimulador do imaginário, do desejo. As pressões e opressões atingem o sujeito cada vez mais consciente da necessidade de sobrevivência numa sociedade injusta, cuja moldura é talhada pelo discurso consumista, o qual sobrepõe o imaginário e o desejo à realidade cotidiana.

Diante de tal quadro, o contexto da comunicação social (aí considerada como toda a estrutura jurídica e empresarial/industrial de captação, produção e divulgação de informações) organiza-se pela propaganda da deontologia do discurso, para poder se legitimar como organismo dirigido aos “interesses da sociedade”. Esta, na fase contemporânea, tem nos meios de comunicação um fator condicionante imprescindível para estabelecer relativa coesão em torno de princípios e normas de comportamento.

Se na dimensão jurídico/empresarial há uma intenção propagandística do discurso moral, para o sujeito em sua projeção política a ética do discurso lhe imprime o compromisso da coerência entre o ato e a atitude, mesmo tendo de enfrentar, hoje, o que Jean Baudrillard (1990: 23) chama de “*mais-valia estética do signo*”, num processo de caos iminente manuseado pela mídia. Baudrillard (op.cit.: 23) observa que “*estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-orgia de cada coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obsceno estetiza-se, culturaliza-se, musealiza-se. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo*”.

O denominado neo-modernismo vai ser chamado à responsabilidade pela desconstrução dos sistemas modernos e clássicos do pensamento e organização social e referencial moral. É o mundo encimado nos símbolos consumistas, estimulantes de alta ansiedade promovida pelo poder condicionante da publicidade e da propaganda mercadológicas e globalizantes. Há o enaltecimento do relativismo material, cuja forma alinha-se pela ferramenta mercadológica do valor capital. O ato de adquirir é construído em torno de signos, cujos valores neles embutidos são carregados de uma relativismo exacerbadamente efêmero. O mesmo autor salienta a implosão do edifício teórico marxista, cujos conceitos, filosofia e doutrina sofreram um abalo irremediável como proposta alternativa de organização social:

“... é a desestruturação do valor, é a desestabilização dos mercados e das economias reais, é o triunfo de uma economia despida das ideologias, das ciências sociais, da história, de uma economia despida da Economia e entregue à especulação pura, de uma economia virtual despida de economias reais (não realmente, é claro: virtualmente - mas hoje justamente não é a realidade, é a virtualidade que detém a força), de uma economia viral, que, assim, encontra todos os outros processos virais”. (op.cit.:25)

O processo virótico, na denominação do autor, impregna pensamentos, atos e atitudes, as quais se transformam em imagens valoradas pela relação discursiva acentuada na onipresença secularizada da mídia, embalada na promessa ilusória do consumismo, ato imediato, efêmero e perfunctório. Baudrillard salienta: *“é como lugar de efeitos especiais, de acontecimentos imprevisíveis, de jogo irracional que ela (economia) volta a ser o teatro exemplar da atualidade.”* (op.cit.:41)

As conseqüências de tal sistema (a proposta do sócio-mercado efêmero, semi-caótico, descentrado, desconstruído, superficial, é um sistema reorganizado em sua base capitalista e mercadológica, cujo instrumental potente enraíza-se na combinação dos elementos científicos aplicados à tecnologia com os processos extremamente ágeis fundados no acúmulo e no domínio de informações) atinge diretamente a relação comunicacional pública. O conteúdo a ligar o “diálogo” entre as corporações empresariais e instituições políticas manifesta-se no diálogo em si, dotado de valor estético imediato, difuso, carregado de ansiedade. Há a ausência de compromisso para com a relação entre o símbolo e ato/atitude, ou

O jornalismo da pós-modernidade

entre a afirmação e o fatural, ou entre o dizer e o pensar. O processo difere-se da retórica demagógica, pois obtém um elevado grau de legitimação sustentada pela relação mercadológica via mídia e consumidor. Ou seja, crê-se apenas na forma de propagar e de tornar público produto e serviço, idéia e projeto, o governo e o poder. Há um corte a delinear uma incoerência que se torna evidente na medida em que o ambiente das relações imediatas procura transfigurar-se no ambiente das relações éticas. Não há uma resposta eficaz para esse corte dimensional. Se a dimensão ética funda-se na razão como instrumento de percepção, o comportamento ansioso do consumismo imediato funda-se no impulso motivado pela propaganda e pela publicidade (Pinho, 1990), combinadas, que manuseia o discurso ético como produto de sustentação argumentativa, apenas isso.

Para Baudrillard (op. cit.: 56-57), os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela disseminação da virtualidade. A base é a composição do entretenimento e o consumo, somatória fatalista para condicionar as relações semi-políticas, semi-econômicas, semi-democráticas.

“... pra que algo transite melhor e mais depressa, é preciso que o conteúdo esteja no limite da transparência e da insignificância”.

Quer dizer que o conteúdo das informações transmitidas pela mídia apresenta uma baixa qualidade estética e uma reduzida relação moral. A pasteurização dos signos consumistas e de entretenimento compõe a imagem do prazer virtualmente perene, cotidiano, disponível em cada veículo de comunicação. A sensação de poder que o sujeito abriga no momento em que liga o aparelho de televisão, por exemplo, reforça-se na medida em que pode escolher os canais, gravar programas e até “interagir” com a produção de um programa. O meio de comunicação não induz à reflexão, como pretendia o discurso crítico engajado, principalmente de fundo marxista. A mídia induz à imagem semi-crítica, à quase contemplação. Baudrillard complementa: *“A boa comunicação, isto é, o que hoje fundamenta a boa sociedade (até esse termo já não tem sentido, visto que já não existe o social, a não ser o que resulta de um fazer-social, de uma produção de social, ou seja, mais uma ‘socialidade’ ou ‘sociatalidade’, que lembram uma intervenção cirúrgica), a boa comunicação passa pelo aniquilamento de seu conteúdo.”*

Mas, nem tanto. A discordância para com Baudrillard fundamenta-se na inevitável relação simbólica com o objeto, pois uma construção mental que re-

mete ao interlocutor o sentido do discurso. Baudrillard despreza a intenção/sentido do discurso, tomando-lhe apenas a forma imagética onipresente. Humberto Eco (1991:71) salienta a importância da relação entre o símbolo e os interlocutores, cuja possibilidade de diálogo só se concretiza se houver sentido ou um mínimo de conteúdo (informação/idéia) na comunicação: *“É óbvio que uma referência pode ser realizada apenas num processo de comunicação em que um emissor produz uma expressão para um destinatário numa situação específica.”* A especificidade (é o campo em que a *praxis* se manifesta especializada no ambiente dado ou construído, cuja participação dos sujeitos é carregada de evidência simbólica, persuasiva) da situação é que vai condicionar o conteúdo do discurso, mesmo que este seja construído pela intenção imediata do consumismo ou do entretenimento. Observa Eco:

“Comunica-se enfim para manifestar uma grande variedade de atitudes proposicionais, de que as asserções ou referimentos são apenas uma espécie”. (op. cit.:11)

As propostas ou atitudes proposicionais são inegavelmente carregadas de intenção e conteúdo (idéia), que pode ser decodificado no processo de interlocução ou da mera transferência de informação via veículos de comunicação social. Em que pese Baudrillard frisar o aniquilamento do conteúdo, este não desaparece enquanto construção mental intersubjetiva (condicionada pela normatividade da estrutura lingüística) que pode ser manifesta mediante os símbolos em caráter objetivo, material. Se Baudrillard descreve teoricamente a “socialidade”, Eco teoriza o fundamento do discurso e da interlocução, cuja forma só pode ocorrer mediante o emprego do conteúdo informativo. Todavia, Baudrillard vai além. Para ele, *“a boa informação passa pela transparência digital do saber. A boa publicidade passa pela nulidade, ao menos pela neutralização de seu produto, como a moda passa pela transparência da mulher e de seu corpo, como o poder passa pela insignificância de quem o exerce”*(op. cit.:57)

O panorama revela um momento em que o sistema da comunicação ou os sistemas empresariais corporativos da comunicação mercadológica tornam-se manifestamente poderosos e concorrentes, que não podem mais ser furta a condicionar os públicos à dimensão da estrutura e ambiente mercadológicos com os quais convivem, e que são produzidos tecnologicamente. Baudrillard

O jornalismo da pós-modernidade

(op. cit.:59) pergunta: “*se a comunicação remetesse já não é uma mensagem mas à promoção da própria comunicação como mito?*”

É a virtualidade como processo substitutivo do mito. O estímulo ao imaginário subtrai do sujeito a potencialidade de reflexão sobre o concreto complexo. A realidade deixa a concretude do objeto complexo para ser virtualizada na simplicidade do imaginário. O autor define:

“Não é à toa que (as idéias) são chamadas de virtuais: é porque mantêm as idéias num suspense indefinido, ligado ao termo de um saber exaustivo. O ato de pensar é aí continuamente aliado”.

O autor revela a fonte de sua reflexão no conceito (op.cit.:60) de “*inteligência artificial*”, ou seja, aquela “*sem inteligência, porque não tem artifício*”. O discurso é um artifício, integral e profundamente humano. Sua manifestação só pode ocorrer numa relação simbólica, da qual o referente ou o conteúdo são imanentes. E o discurso não pode ser entendido senão como elemento propiciador da comunicação interlocutiva (entre dois ou mais sujeitos num diálogo imediato) ou da comunicação social (conhecida como de massa, por produzidas pelos meios empresariais de modo serial e quantitativo e dirigido a quem dispor de veículo para receber suas informações/imagens). Isso porque são partes integrantes de um sistema ordenado dirigido pela razão humana para uma determinada finalidade.

Daí nascem os compromissos deontológicos para assegurar a eficácia do discurso nos vários ambientes comunicacionais¹. Ao contrário do aniquilamento amplo do conteúdo, o discurso ou a comunicação trocou de conteúdo. Este não é mais o proposto pela organização distintiva entre forma e conteúdo, sistematizado pela lógica classificatória e hierarquizadora, a sustentar um conceito perene e dirigido a transformar o mundo. O discurso pós-moderno relativiza forma e conteúdo. Estabelece uma igualdade de valor que lhe dá uma função altamente pragmática, efêmera e emocional. O discurso não mais se propõe a transformar o mundo, mas a aceitá-lo da condição das relações de poder e dominação.

O estado catártico se eleva a dimensões nunca vistas. O conjunto de sistemas comunicacionais estruturados numa concepção de hipermercado global impregna todos os ambientes comunicacionais e atinge vigorosamente o sujeito em sua solidão emotiva. Os efeitos são terríveis. A alienação projeta-se

com mais densidade. O ambiente híper-real hipertrofia a dimensão racional/reflexiva, conseqüente e universal, substituindo-a pelo estetizante efêmero, numa virtualidade catártica, em que o único palco aceitável é o da imaginação formatada pela mídia.

O ato de consumir reveste-se de duas modalidades básicas na ação comunicacional: o semi-entretenimento e o semi-prazer estético. Aquele moldado no senso semilúdico, de uma semibrincadeira - superficial, pulverizada pelos inúmeros canais de televisão, inúmeras ilustrações e fotos dos jornais impressos, pela audição de semimúsicas (o rap), pobre em melodia e harmonia.

Há uma paranóia estetizante aspergida caoticamente nos ambientes sócio-culturais, premidos pela persuasão tecnológica considerada um fim em si mesma. É o novo deus a conceber comportamentos, opiniões e discursos. A dinâmica estetizante realça a forma como instrumental fatalista. O novo conjunto de formas comunicacionais produz a essência dos elementos institucionais preservados pelas corporações, empresas transnacionais e governos, bem como nos discursos dos sujeitos/atores dos vários ambientes sócio-políticos. A conduta moral que disso decorre ainda germina, não possui contextualização definida.

Aristóteles (Araújo de Oliveira, op.cit.: 56-57) percebeu a importância do ambiente institucional (hoje, forjado pela estética comunicativa) como moldador do ético. Araújo de Oliveira sublinha:

O ético, em Aristóteles, só é inteligível a partir do "ethos", do costume, de maneira concreta de vive vigente na sociedade. O Ético abrange, pois, o costume, o uso, os modos convenientes de comportamento e, sobretudo, o supremo deles - a virtude, como também as instituições que sustentam esses modos de viver, como a casa, o culto aos deuses, os pactos de amizade, as alianças de guerra, de festa."

O modo de viver, ou a *praxis* dos sujeitos nos grupos com os quais convivem, é que vai dar suporte ao agir individual, moral. Aristóteles compunha, porém, um "ethos" esperançoso, saudável, potencialmente voltado para o bem, numa situação muito distinta do panorama desesperançado da pós-modernidade. Hoje, o "ethos" está impregnado de intenções outras, cujas premissas são propostas pelo exercício do poder econômico, político e ideológico, numa relação opressiva, mas maquiada pela competência discursiva dos seus agentes. Na medida em que as instituições, referências complexas e organizadas em torno do

O jornalismo da pós-modernidade

discurso crível, tornam-se gradualmente legitimadas pela adesão de um número gradualmente crescente de públicos, condicionam opiniões e comportamentos moldados por padrões e referências controladas.

Araújo de Oliveira (op.cit.:57) sublinha a hipótese aristotélica:

Portanto, a determinação do que é ético se faz não por normas e valores em si, mas pelos modos de viver institucionalizados na sociedade, através dos costumes e mediados pela linguagem e pela ação dos homens, em conformidade a eles.

A persuasão do ambiente social é elevada potencialmente na medida em que a mídia torna-se instituição cada vez mais prestigiosa, pois serve de modelo de conduta estetizante forjadores dos ambientes interativos. A satelitização dos sujeitos/alvos da mira da mídia é inevitável na medida em que esses meios de comunicação e propaganda os aproxima pela linguagem padronizante, midiática, consumista, efêmera e dramática. Tem razão Habermas ao definir a linguagem como mecanismo horizontal das igualdades entre os indivíduos, enquanto proposta teórica. Na relação de poder, a linguagem horizontaliza a imposição de vontades dos dominantes e a submissão da vontade dos dominados. O discurso/diálogo suporta uma igualdade montada no modelo de dominação política e cultural, cujo centro motivador é ideológico² (Boudon, 1989: 29-35), que molda o ambiente comunicacional. O fenômeno se amplifica pela tecnologia da informatização global, cujas redes estabelecem cunhas de linguagem padrão (no caso, o inglês usado como idioma universal na Internet) que reúne o idioma e o ritual de acesso e processamento das informações. Para Baudrillard, as várias modalidades comportamentais virtuosas são anuladas gradualmente pela modalidade semi-estetizante de virtudes aparentes, imediatas e efêmeras, cujos referenciais centram-se apenas no consumo do entretenimento, ou do semi-prazer, do semidiletantismo.

Fazer-se virtuoso, como objetivo calcado no semimodelo moral, é ter uma conduta encaixada nos modelos estetizantes/consumistas pronunciados nos ambientes comunicacionais. É a procura intensa, ansiosa, da padronização de objetivos morais nunca atingidos integralmente, e sim parcial e sucessivamente a cada início de procedimento.

O sujeito ético de Kant (Araujo de Oliveira, op. cit.: 132), dotado da capacidade racional (subjetivo) dirigido às escolhas morais (objetivo) é supera-

do na sociedade pós-moderna, por não se adaptar à alta competitividade do indivíduo motivado emocionalmente a ocupar um espaço vital no ambiente das trocas de informação e da produção da imagem.

As políticas corporativas e institucionais priorizam a virtualidade que, para ser eficiente, recusa a potencialidade da reflexão ética. Há uma compulsão institucional pela predominância da objetividade, como expressão aparente decisiva a negar a possibilidade do subjetivo, submetido a uma relatividade exacerbada, portanto passível do descrédito. Inexiste o modelo referencial, o paradigma ético coletivo.

A conceituação dos deveres torna-se difícil, complexa e distante na medida em que o conceito o faz derivar da esfera subjetiva, da livre adesão ao fazer-certo como concretude a evidenciar a padronização da atitude do sujeito pós-moderno. A mídia assume a paternidade do fazer-fazer objetivo, sucessivo. E deixa para o sujeito apenas a função de imaginar, de virtualizar, controlado pela objetividade das mensagens. O único dever está no imaginar-fazer, exclusiva propriedade do sujeito encorajado pela semi-informação midiática fundamentada na relação consumo/entretenimento.

O aparente caos, as experiências extremas e a anomia começam a ser desvendadas quando verifica-se que compõem as evidências do sistema dinamicamente ordenado, tecnologicamente construído, politicamente persuasivo e economicamente especializado. A base multidisciplinar do sistema forma uma neo-ideologia, ainda prematura, mas consistente porque moldada na prática ideológica, estruturada historicamente como sistema de percepção dos fenômenos pelo senso comum. A negação dos sistemas de apreensão dos fenômenos torna-se extremamente problemático para todas as ciências, dado que é impossível para o ser humano tomar posse de qualquer dado sem aplicar um pré-ordenamento culturalmente disseminado que possa lhe dirigir ao alvo intencionado.

A ideologia adquire contornos vitais como referência pré-ordenadora para a formatação dos diálogos de modo a possibilitar uma linha horizontal de comunicação entre interlocutores. Desse modo, serve ao processo de dominação, cuja linguagem discursiva não pode ser materializada e se tornar conseqüente sem a leitura dos senso comum do sujeito dominado. Isto é, ao apropriar-se dos modelos de percepção da realidade, que permitem o seu pré-ordenamento,

O jornalismo da pós-modernidade

aqueles detentores dos processos dominantes utilizam-se dos conteúdos ideológicos para reforçar e amplificar o discurso condicionador do comportamento dominado.

As informações detidas pelos controladores da mídia tornam-se semi-informações, fragmentadas e amplificadas no processo e nos ambientes comunicacionais, tornando ilusório um semidiálogo. Desenha-se aí o hiperpoder comunicacional, cuja técnica mais avançadas de persuasão dispõem das pesquisas de opinião para moldar com maior competência o discurso dominante. Todos sistemas potencialmente dominante das organizações privadas ou governamentais investem sobremaneira, na pós-modernidade, para ocupar, manter e ampliar os ambientes comunicacionais. Em contrapartida, reduzem as possibilidades das manifestações subjetivas, notadamente as personalizadas nos sujeitos dotados de discursos de caráter crítico/reflexivo. Estes ameaçam e subvertem, quando conquistam os ambientes comunicacionais, parcial ou integralmente, os agentes ideológicos dominantes.

A ação do discurso crítico fundado na demanda ética procura anular a propaganda da padronização comportamental, sem a qual o sistema mercadológico torna-se fragilizado. Ao depender dos processos de difusão quantitativa das informações mercadológicas, todas empresas elevam a imagem como meio mais adequado e eficaz para transmitir suas pretensões. Os elementos objetivos, portanto, anulam os subjetivos, entre eles os valores éticos.

O conflito entre os valores éticos e a objetividade mercadológica torna-se um problema para os jornalistas e as empresas de comunicação. Ao manusear a informação fatural, o jornalista emprega os valores deontológicos da profissão para orientar seu comportamento que, fatalmente, é dirigido pelo organismo empresarial para o qual trabalha³ e possui normas claras ou não sobre seu projeto mercadológico.

A discussão sobre o comportamento e os referenciais da pós-modernidade encontra no jornalismo uma arena rica em contradições e fenômenos complexos, dada a multidisciplinaridade dessa produção informativa. As presentes e amplas críticas ao jornalismo produzido nos dias de hoje apontam a preferência das empresas pela informação superficial, fragmentária e inconclusa, cujos autores são profissionais que mesclam um sentimento de arrogância com

ingenuidade política, revelam-se semi-informados e ilusoriamente conscientes da importância de sua atividade.

O jornalismo, como técnica e meio de difusão de informações e opiniões, encontra um ambiente cultural e político extremamente tenso nos instantes em que interfere nos processos de organização social. A natureza histórica do jornalismo o faz palco do debate político e econômico em sua gênese, para se transformar em meio poderoso de difusão e amplificação de fatos e idéias, mas de modo incompleto, inacabado, fragmentário como o cotidiano aparente.

O pós-modernismo abriga o jornalismo influenciado profundamente pelas técnicas mercadológicas de comunicação, cujo discurso moldou-se numa embalagem muito atrativa para a venda do produto-jornal, fórmula encontrada para reestruturar as empresas jornalísticas na década de 80, principalmente, quando seus proprietários defrontaram-se com o impacto das novas tecnologias aliadas à exacerbação da competitividade empresarial.

É nesse momento que a linguagem jornalística sofre a profunda influência da reestruturação empresarial que navega na década passada com a abertura política no País. O fim dos dois pólos políticos e ideológicos (governo/situação versus partidos de esquerda/centro-esquerda e liberais na oposição)⁴ delimita no Brasil, na segunda parte dos anos 80, o ingresso nos fenômenos da globalização e do período denominado de pós-modernismo. Todos os referenciais enraizados doutrinária e ideologicamente nos partidos políticos e outras instituições são submetidos a uma transição que perdura pela década de 90. Os conceitos de sociedade plural e relativismo político somam-se à idéia de anomia moral que estaria difundida sobremaneira, com a ajuda decisiva da televisão, em particular, e dos meios de comunicação no geral.

O jornalismo segue às cegas, em meio a um debate que divide seus personagens em dois lados. De um, os defensores do mercado e da condição do jornal como produto de consumo, que deve ser elaborado de acordo com as regras de competição e de aceitação da opinião pública forjada na classe média. De outro, os cultores da ética jornalística, que eleve a informação publicada à categoria de bem social, destinado a contribuir com o debate político e cultural com a intenção de servir à transformação da injusta realidade social.

O jornalismo da pós-modernidade

Dois argumentos conflitantes e até excludentes em situações extremadas que procuram legitimar a *praxis* jornalística. É no ambiente comunicacional do pós-modernismo que o debate se dá.

NOTAS

- (1) Chamo "ambiente comunicacional" o conjunto de elementos informativos distintos, cujas bases de registro simbólico rodeiam o cotidiano do sujeito do discurso. Os "ambientes comunicacionais" são classificados pelos veículos de difusão em passivos e ativos. Passivos caracterizam as bases de registro simbólico cujas informações são difundidas pela bases inertes de registro, como os out-doors, faixas, cartazes, folhetos, folders, a arquitetura, o traçado urbano, a composição dos elementos da natureza etc. Ativos são ambientes cujas informações são difundidas pelas bases de registro animado, como rádio, televisão, teatro, cinema, pelos sujeitos interlocutores, e por toda gama de indivíduos referenciais. O ambiente comunicacional fundamenta-se na presença de mensagens, diretas ou indiretas, que rodeiam o sujeito do discurso e que o influenciam no desenvolvimento da reflexão e expressão discursiva.
- (2) BOUDON, R. *A Ideologia*. São Paulo: Ática, 1989: 29-35. (O termo ideologia aqui empregado designa o conceito adotado por Edward Shils, que enumera as seguintes características do fenômeno: "o caráter explícito de sua formulação, sua vontade de reunir em torno de uma crença positiva e normativa particular, sua vontade de distinção em relação a outros sistemas de crenças passados ou contemporâneos, seu fechamento à inovação, o caráter intolerante de suas prescrições, o caráter passional de sua promulgação, sua exigência de adesão e, finalmente, sua associação com instituições encarregadas de reforçar e de realizar as crenças em questão.") Para Shils, ideologia se constitui num "tipo particular de sistema de crenças" no âmbito sócio-cultural.
- (3) A preocupação deste estudo é com a relação institucional da empresa jornalística e a ação moral do jornalista empregado. Não nos aventuramos em discutir o jornalismo comunitário ou qualquer outra modalidade cooperativa da produção jornalística, dada sua escassez e raridade, pelo menos até meados desta década.
- (4) As redações abrigavam, principalmente nas médias e grandes cidades, onde se concentravam os debates políticos mais acentuados sob o aspecto doutrinário, jornalistas que se identificavam, pela própria formação acadêmica ou não, com os discursos liberais e de esquerda. A liberdade de imprensa e de expressão, bem como o direito à informação, cujo conceito se consolida na Constituição de 88, compõem a formação profissional e deontológica do jornalista, portanto qualquer regime que negue tais princípios está fadado a sofrer as críticas das redações. A Revolução de 64, por exemplo, foi amplamente apoiada pelas empresas jornalísticas de médio e grande porte (ver Thomas Skidmore, *in Brasil, de Castelo a Tancredo*, Paz e Terra, 1989), que logo após defrontarem-se com o amadurecimento e o domínio das posições ditatoriais passaram à oposição ao regime.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO OLIVEIRA, Manfredo, *Ética e sociabilidade*. SP. Loyola, 1993.
- BRAUDRILLARD, Jean, *Transparência do mal - ensaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990.
- CHAUÍ, Marilena, *Público, privado, despotismo*, *in "Ética"*. SP: Cia. Das Letras, 1992.

- ECO, Humberto, **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. SP: Ática, 1991.
- HABERMAS, Jürgen, **Consciência moral e agir comunicativo**. RJ: Tempo Universitário, 1989.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir, **O paradoxo da moral**. Campinas: Papyrus, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles, **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. SP: Cia. das Letras, 1989.
- MARX, Karl & Engels, Friedrich, **A ideologia alemã**. Portugal: Edições Avante, 1981.
- PADOVANI, Umberto & CASTAGNOLA, Luis, **História da Filosofia**. SP: Melhoramentos, 1993.
- PITT-RIVERS, Julian, **A doença da honra**, in GAUTHERON, Marie, **A honra**. Porto Alegre: LP & M, 1992.
- ROSENFELD, Denis, **A Ética na Política**. SP: Brasiliense, 1992.
- SIEBENEICHLER, Flávio Bueno, **Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação**. RJ: Tempo Brasil, 1989.
- VASQUEZ, Adolfo Sanchez, **Ética**. RJ: Civilização Brasileira, 1984.

O CONHECIMENTO E A FORMAÇÃO DO JORNALISTA

Marcia Reami PECHULA
Professora no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo e no Instituto
de Filosofia da PUC-Campinas

RESUMO

O artigo traz algumas reflexões acerca da formação profissional em jornalismo, que possui um conflito implícito na relação teoria-prática, tanto na proposta pedagógica dos cursos, quanto na visão de sua clientela que chega à universidade com um conceito pré-formado por meio da mídia. Essa situação é geradora de um sério problema no que diz respeito à formação do aluno para o mercado de trabalho. E está relacionada a um outro aspecto simultâneo a este que é o conflito existente na própria conceituação e função do conhecimento dito racional, de base científica e, portanto, verdadeiro, que atualmente contrapõe o conhecimento Moderno ao Pós-moderno.

Palavras-chave: *Conhecimento. Formação do Jornalista. Pós- modernidade.*

ABSTRACT

This article brings some reflections on the graduation course in journalism. There is an implicit conflict between the theoretical-practical relation in the pedagogical proposal of the courses as well as in the view of the clients who enter the University with a

pre-conception created by the media. This situation generates a serious problem for the graduation courses, which prepare journalists to work in the field. This is also closely related to the existing conflict in the conceptualization and functioning of the so called rational knowledge, scientifically based and, therefore, true, which nowadays refutes Modern and Post-modern knowledge.

Key-words: Knowledge. Journalist Preparation. Post-modern.

Introdução

Partindo-se do princípio de que a formação acadêmica deve desenvolver simultaneamente uma sólida e vasta referência teórica (intelectual) e uma boa formação técnico-profissional, vê-se, no papel da universidade, a transmissão de um conhecimento voltado para o atendimento dessas duas necessidades. A universidade não pode restringir-se meramente à formação técnica do aluno.

No entanto, o referencial empregado à formação do aluno na educação brasileira, desde o ensino fundamental, está voltado para o atendimento das exigências mínimas de alfabetização e à preparação do indivíduo para o mercado de trabalho, o que privilegia a formação educacional voltada para uma aplicação técnica, provocando uma bifurcação na relação teoria/prática, hipervalorizando o ensino de base puramente técnica.

Essa situação é geradora de um sério problema no que diz respeito à formação profissional. No caso específico da formação profissional em jornalismo, ela reflete um conflito implícito na relação teoria/prática, tanto na proposta pedagógica dos cursos, quanto na visão de sua clientela que chega à universidade com um conceito pré-formado por meio da mídia.

No bojo dessa discussão, este artigo pretende trazer algumas reflexões acerca da bifurcação entre teoria e prática e relacioná-la a um outro aspecto simultâneo a este que é o conflito existente na própria conceituação e função do conhecimento dito racional, de base científica e, portanto, verdadeiro, que atualmente contrapõe o conhecimento Moderno ao Pós-moderno.

O conhecimento e a formação do jornalista

1 - Considerações sobre a formação do jornalista

Há uma forte tendência, influenciada pelas “tecnologias midiáticas”, de que a formação do jornalista deve estar voltada para o domínio de técnicas avançadas. Essa tendência, sem nenhum dado estatístico, arrisca-se dizer aqui, é predominante no meio acadêmico, principalmente em relação à expectativa dos alunos. Isso se explica por dois motivos: primeiro, em função da má formação, tanto no ensino fundamental quanto médio, que não estimula os alunos a pensar, a escreverem, ou mesmo a estudarem. Segundo, há a expectativa em relação ao mercado de trabalho, sobre o qual eles possuem apenas um imaginário, recebido pelos próprios meios de comunicação.

A estrutura dos cursos e a postura dos próprios professores auxiliam na consolidação dessa visão bifurcada, na medida em que estes estão divididos em acadêmicos e profissionais, raramente ocupando as duas funções. Explicando melhor, ou o professor está vinculado à vida acadêmica e portanto privilegia o ensino e a pesquisa, ou ele está mais diretamente ligado à prática técnico-profissional, tornando o espaço acadêmico apenas um momento de exposição de suas experiências profissionais.

Tal situação provoca uma reação de resistência por parte dos alunos quanto à postura desejada na universidade. A vida acadêmica não é movida pelo interesse, muito menos pela paixão aos estudos, mas, ao contrário, eles vêm na oferta de estudos proposta pelos professores uma condição “chata” e obrigatória, o que não estimula a dedicação na elaboração dos trabalhos, que, na maioria das vezes, resulta em apenas cópias ou plágios dos textos e modelos constituintes do meio acadêmico e social. Assim, a universidade em seu aspecto geral reflete uma grande falta de criatividade. Há um conformismo generalizado, tanto dos alunos quanto dos professores, com a mera reprodução dos modelos já existentes. Isso empobrece a produção acadêmica e cria o imaginário de que ela se torna cada vez mais algo “dispensável”, fomentando o debate em favor do ensino puramente técnico-profissional.

Contudo, faz-se necessário ampliar as considerações em referência a esse problema em direção a um outro, simultâneo, que é o campo do conhecimento, ou melhor, do conceito atribuído ao conhecimento. Para tanto, é necessário expor aqui as referências conceituais que giram em torno do ato de conhecer. Essas referências possibilitam a melhor compreensão da percepção que se tem, principalmente na universidade, a respeito da definição dada ao próprio ato de conhecer algo, ou seja, a aceitação da definição do objeto concebida como verdadeira e por isso objetiva e válida para toda a comunidade acadêmica.

Expor essas referências exige um breve retorno ao histórico do processo do conhecimento pelo menos desde o advento da chamada modernidade que inaugura a explicação e definição de tudo o que se pode conhecer como mérito da razão humana, sendo esta o sujeito do processo do conhecimento, capaz de definir os conceitos com objetividade, estabelecendo, também, o método correto que garante o conhecimento verdadeiro. Os modelos de conhecimento que têm por base a racionalidade desenvolvem-se e encontram seu apogeu na segunda metade do século dezoito. No entanto, outro cenário começa a ser esboçado no início do século vinte. Esse é resultado de toda a crítica a respeito do que se tinha definido até então como verdade em todas as áreas de conhecimento e será responsável pelo surgimento de um movimento contrário aos conceitos e métodos da modernidade; esse movimento será nomeado por estudiosos, pesquisadores e mesmo pelos seus próprios representantes, de pós-modernidade.

2. Sobre a modernidade, modernização e modernismo

O conhecimento moderno é definido no campo da teoria do conhecimento como Modernidade. Esta abrange as esferas históricas e conceituais e refere-se, antes de mais nada, a um movimento de rejeição e superação de um modelo anterior que era feudal, de caráter teológico. A modernidade, nesse sentido, é considerada como *“a proposta mais generosa de emancipação jamais oferecida ao gênero humano”* (Rouanet, 1987: 27).

O projeto da Modernidade pode ser caracterizado como o rompimento com o passado; prescreve uma temporalidade livre (palavra-chave da modernidade), seu ideário propõe a libertação da razão das determinações teológicas. Retoma o conceito de Estado, propõe o exercício da cidadania, a defesa da propriedade privada, o direito de igualdade entre os homens, independente do crivo religioso. É o movimento da “crença” na ciência objetiva, na moralidade humana, na arte autônoma e na lei universal (Cf. Rouanet, 1987).

Canclini (1997:31-32) caracteriza a modernidade como um projeto movido por quatro movimentos básicos: um *“projeto emancipador”*, que caracteriza a racionalização da vida social e do individualismo crescente, sobretudo nas grandes cidades; um *“projeto expansionista”*, caracterizado por um conhecimento dominante, que promove as descobertas científicas e o desenvolvimento do capitalismo. Um terceiro, *“renovador”*, abrange a concepção de mundo laicizado e a necessidade de *“reformular várias vezes os signos de distinção que o consumo massificado desgasta”*. O quarto projeto é o *“democratizador”*, que

O conhecimento e a formação do jornalista

prevê que a educação, a arte e o saber especializado garantam a “*evolução racional e moral*”; caracteriza-se pelos programas educativos de popularização da ciência e da cultura empreendidos por governos liberais.

O pensamento moderno encontra seu apogeu no Iluminismo, concebido como o “*século das luzes*”. No entanto, segundo D. Harvey (1996:23):

o pensamento iluminista abraçou a idéia do progresso e buscou ativamente a ruptura com a história e a tradição esposada pela modernidade. Foi, sobretudo, um movimento secular que procurou desmitificar e dessacralizar o conhecimento e a organização social para libertar os seres humanos de seus grilhões.

Por isso, o Iluminismo representa mais do que o desenvolvimento da modernidade; ele é, também, a causa da chamada crise das ciências que desabrocha nas primeiras décadas do século vinte.

Quanto ao projeto de modernização (que abrange as esferas econômica e política), este é caracterizado pelo processo de desenvolvimento das sociedades industriais. A relação social é permeada (e até certo ponto definida) pela esfera econômica. Segundo F. Jameson (1996:61), o capitalismo distribui-se em três etapas sucessivas: a primeira, é o *capitalismo de mercado*, que nos países em desenvolvimento ocorreu tardiamente (como é o caso brasileiro); a segunda, é a *monopolista*, que se expressa no capitalismo imperialista que domina o setor industrial. A terceira etapa, *multinacional*, representa o desenvolvimento da superprodução; esta é altamente tecnologizada, substituindo a produção braçal pela tecnologia e informatização. Segundo Jameson, é nessa etapa que se forja a pós-modernidade.

Em referência ao aspecto econômico-político, o processo de modernização é identificado pela presença do modelo liberal (garantia do bem-estar social), seguido pelo neo-liberalismo econômico (devolução ao setor privado, de parte das atribuições do Estado). O poder político, centralizado, é representado pelo princípio da democracia; percorre um caminho que engendra a constituição de partidos fortes, representantes dos anseios da sociedade, que formam duas forças antagônicas: de direita e de esquerda.

No campo da arte e literatura, que corresponde ao chamado modernismo ou modernidade cultural, há uma perspectiva, em obediência ao aspecto filosófico, de universalizar os conceitos e estabelecer métodos de elaboração e análise das obras de arte, assim como da literatura. Dessa forma, a arte também adquire caráter universalizante. O artista torna-se um representante social, um

sujeito - leitor da realidade - que, obedecendo aos padrões estabelecidos, expressa em sua obra seu conceito de realidade.

2.1 O pós-moderno como reação ao moderno

Segundo definição de Linda Hutcheon (1991:13):

a pós-modernidade é um fenômeno cultural atual que existe e tem provocado muitos debates públicos; por isso, merece uma atenção crítica (...) ela é a recusa dos padrões modernos que conduzem ao desafio de se evidenciar a fabricação de fatos históricos a partir de acontecimentos brutos do passado, ou em termos mais gerais, a maneira como nossos diversos sistemas de signos proporcionaram sentido a nossa experiência.

Essa discussão que gira em torno da conceituação do termo pós-moderno ganha fôlego histórico, principalmente a partir da década de 50; e é o reflexo da crise estabelecida desde o fim do período iluminista, que resulta numa crítica acirrada à imposição de modelos rígidos de conhecimento e métodos de análise a todas as esferas da vida humana. Na perspectiva de vários pensadores (Lyotard, Foucault, Derrida, entre outros), é um processo de redefinição do conhecimento desvinculado dos modelos estabelecidos no período iluminista. Segundo Rouanet (1987:12):

depois de Marx e Freud, não podemos mais aceitar a idéia de uma razão soberana, livre de condicionamentos materiais e psíquicos. Depois de Weber, não há como ignorar a diferença entre uma razão substantiva, capaz de pensar fins e valores; e uma razão instrumental, cuja competência se esgota no ajustamento de meios a fins. Não é possível escamotear o lado repressivo da razão a serviço de uma astúcia imemorial, de um projeto imemorial de dominação da natureza e sobre os homens. Depois de Foucault não é lícito fechar os olhos ao entrelaçamento do saber e do poder.

Esses pensadores refletem a crítica sobre o Iluminismo. Representam a abertura para os novos conceitos que irão romper com os modelos, padrões e métodos impostos pela modernidade. Na realidade, os críticos pós-modernos atestam o óbito da modernidade (Cf. Rouanet, 1987). É a rejeição a todas as imposições nas áreas da economia, política, ciência, filosofia e arte, de bases modernas. A pós-modernidade é o momento das substituições de valores e conceitos.

O conhecimento e a formação do jornalista

No que se refere à esfera econômica ocorre a substituição da industrialização pela informatização, é o modelo da economia pós-industrial que “decreta” a falência do processo de produção seriada (fordismo) e engendra a economia informatizada, pluralizada, globalizada. No âmbito político, ocorre o fim da centralização do poder concentrado nos grandes partidos e instituições. Esse modelo, segundo a crítica pós-moderna, engendrou os movimentos totalitários (nazismo, fascismo) e, juntamente, com o imperialismo econômico, provocou as duas guerras mundiais que assolaram o mundo. A partir da década de 60, privilegiavam-se as organizações micrológicas, que reúnem pequenos grupos em função de interesses comuns (homossexuais, mulheres, negros, etc). O conceito de Estado perde o seu valor moral e a questão da cidadania e do respeito coletivo cedem lugar para o individualismo isolado e privilegiado em função do valor restrito ao indivíduo (Cf. Rouanet, 1987).

Na esfera da cultura e arte as mudanças são mais radicais ainda. Segundo Jameson (1996:28), o pós-modernismo revela um *“fascínio pela paisagem degradada do brega e do kitsch”*, aliás, este termo apresentado por Umberto Eco (s/d:70) refere-se ao mau gosto, que não é mais analisado em referência a uma medida, caracterizando-se pela “pastichização” do que era apresentado como clássico, misturando padrões e descaracterizando a obra. Ocorre ainda a hipervalorização do vídeo (principalmente a TV) que promove um grande consumo dos seriados e dos filmes “B” hollywoodianos. A literatura experimental - que reúne a colagem de vários textos - caracteriza-se pelo intertexto, resultante de uma produção independente dos padrões da literatura moderna; é sem modelagem de estilo.

Quanto à filosofia e ciência, há um confronto explícito entre o saber legitimado pelo iluminismo moderno e o pragmatismo (sem imposição de modelos absolutos). O conhecimento, no conceito pós-moderno, busca sua própria legitimidade por vias opostas às da modernidade, valorizando a heterogeneidade, a diferença, a superficialidade dos gêneros pela anarquia (fim da padronização de conceitos e métodos) e pela paralogia (registro da impressão imediata do conhecimento). A teoria da história contínua é desprezada, despolitizada e voltada para a hipervalorização da estética. Também o campo da ética sofre alterações bruscas. Rejeitando-se os modelos tanto da moralidade cristã, quanto da moralidade laica e universal, a moralidade pós-moderna possui uma postura que prima pelo anarquismo, reflete a expressão do individualismo, cujos referenciais são particularizados, fechados aos interesses de pequenos grupos reunidos por identidades comuns. Isso provoca uma rediscussão de temas tais como: identificação da moralidade, expressão da liberdade, consciência crítica, ideologia, etc.

O grupo à frente dessas discussões, chamado de pós-estruturalista, é representado principalmente por Foucault, Guattari, Deleuze, Derrida, entre outros, que combatem a razão moderna enquanto um instrumento de poder opressor e imperialista. Assim, a ciência e a filosofia pós-modernas colocam-se em favor do conhecimento fragmentado, definido e restrito à realidade da comunidade investigadora.

No entanto, não há uma expressão única que possa identificar o pós-modernismo (e parece que nem é esta a pretensão dos pós-modernos). Mas, Rouanet (1987:249), orientado pela análise de Andreas Huyssen, divide o movimento pós-moderno em dois grandes segmentos: o primeiro, abrange a década de 60 e caracteriza-se pelo apogeu da *new left* (“nova esquerda”), da contracultura, dos movimentos pacifistas. É anárquico e vanguardista. Não representa uma ruptura com o alto modernismo (apogeu da literatura e arte modernas), mas apenas um rompimento com o excesso de institucionalismo e com a cultura oficial. É atraído pelas novas tecnologias que surgiam empolgando a sociedade (progresso dos meios de comunicação, principalmente a TV). O segundo segmento desenvolve-se a partir dos anos 70 e caracteriza-se por uma postura de grande apatia em relação aos valores modernos, tais como ética, política, cultura, etc. É um movimento de despolitização, desmobilização social, desconstrução da arte moderna e de negação da cultura dividida entre erudita e popular. É o enaltecimento do *kitsch*, do pastiche. Segundo Rouanet (op. cit.: 27), esse segmento *caracteriza o esgotamento da primeira geração. Sobrevive apenas um certo interesse na recuperação das tradições esquecidas e reprimidas, como as das mulheres e as das culturas do 3º mundo*. Já para Jameson (1996:119-149), esse movimento representa a ausência de criatividade; é a imitação pela imitação, expressa a *canibalização do passado e a hipervalorização do presente*.

Seguindo a ótica de Rouanet (op.cit.:250-285), pode-se afirmar que a postura crítica dos pós-modernos “decreta” não só o *envelhecimento da Modernidade*, mas também a *morte do sujeito* (centro do processo do conhecimento moderno), o que se caracteriza pelo abandono dos conceitos, considerados velhos e ultrapassados, desprovidos de sentido. Entretanto, faz-se necessário considerar, em concordância com a postura de Jameson, que o pós-modernismo, mais do que a pura rejeição dos valores modernos, é o reflexo do individualismo, gerado pela própria Modernidade, e do desejo de poder que caracteriza a posse, mesmo que fragmentada, descentralizada. Ora, todos esses fatores são gerados pelo próprio ideário da Modernidade (Liberdade, Igualdade, Fraternidade).

O conhecimento e a formação do jornalista

Mas o movimento pós-moderno pode, de fato, ser considerado uma ruptura que representaria um novo momento histórico identificado por um novo sistema? A resposta dada por Rouanet e Jameson é não. Com teorias divergentes, ambos têm um ponto em comum: vêem o movimento pós-moderno como uma crise que representa a resistência às imposições da Modernidade, que se constituirá em um novo padrão de leitura do próprio conhecimento, assim como da sociedade e da cultura. Entretanto, isso não significa que a pós-modernidade é vista com bons olhos por esses teóricos. Jameson tem uma postura extremamente negativa em relação à pós-modernidade, pois a vê como um momento de demolição de conceitos e valores que provocam a perda do sentido do social.

Preocupações filosóficas à parte, voltemos ao problema da situação de conflito existente na universidade em função da relação teoria/prática. Como o mundo das comunicações foi um dos mais "atingidos" pelo desenvolvimento tecnológico, fica claro que este não estaria fora do debate, uma vez que ele fica preso tanto à função de estabelecer a comunicação, quanto à tarefa de empregar os meios para sua transmissão. Não se pode negar a forte influência do movimento pós-moderno junto aos meios de comunicação e, principalmente, nas universidades. Para verificar isso, basta lembrar que parte significativa das pesquisas de pós-graduação na área de Comunicação é inspirada pelas teorias pós-modernas, com fundamentação pós-estruturalista (são pesquisas de produtos voltados para uma informação rápida e imediata e que em sua maioria não discute os problemas de fundamentação teórica). É claro que isso repercute nas posturas tanto dos professores, quanto dos alunos, gerando, às vezes, até uma distorção em relação à importância dos conteúdos teóricos, principalmente os referentes às questões econômicas, políticas, sociais e culturais, o que inevitavelmente conduz ao debate referente à pertinência do conteúdo teórico-científico de forma específica e separado (não desvinculado) do conteúdo técnico.

Para finalizar esta reflexão, deve-se lembrar, ainda, todo o histórico, não só acadêmico, mas educacional caracterizado pelo modelo da educação e formação profissional que, no caso brasileiro, é resultante da mistura de vários modelos importados que sempre tiveram como prioridade atender às necessidades imediatas exigidas pelo mercado de trabalho. Isso quer dizer que, além de nosso modelo educacional ser retalhado, ele é também gerador de uma situação polarizada, em direção a uma postura sempre bifurcada, que distancia, principalmente na formação profissional, a relação entre o conhecimento teórico-científico e o emprego da técnica para o exercício da profissão. Para exemplificar, basta lembrar que, no processo de formulação das Leis de Diretrizes Curriculares do Ensino de Jornalismo (solicitada pelo MEC em substituição ao currículo mínimo

existente na antiga LDB), o debate mais caloroso é referente ao perfil do curso: se mais voltado à formação teórica (básica) ou técnica (específica); e, em decorrência desse, o debate sobre a distribuição percentual dos conteúdos curriculares entre específicos e básicos. Porém, deve-se deixar esse problema para outro momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Nestor G. *Culturas Híbridas*. Trad. Ana Regina Lessa/ Heloisa P. Cintrão, São Paulo: Edusp, 1997
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*, 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, s/d.
- HUTCHEON, Linda. *Poética do Pós-modernismo*, trad. Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1991
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996
- ROUANET, Sérgio Paulo. *As Razões do Iluminismo*, São Paulo: Companhia das Letras, 1987
- THOMPSON, J.B. *A Mídia e a Modernidade - uma teoria social da mídia*, trad. Wagner de O. Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998

MEIO AMBIENTE E MERCADO

Maria José da Costa OLIVEIRA
Professora no curso de Relações
Públicas da PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho evidencia as questões ambientais como um fator de competitividade dentro do mercado globalizado, demonstrando o espaço significativo que tais questões ocupam nos negócios das empresas. Para isso, dedica uma abordagem especial à ISO 14.000. Procura estabelecer, também, uma relação direta entre a preocupação ambiental, a ética empresarial e a responsabilidade social, além de destacar o papel da comunicação nesse contexto.

Palavras-chave: Meio Ambiente. Mercado. Competitividade.

ABSTRACT

This work points out some environmental issues as a competitive aspect in the global market, showing the significant place they hold in the business world. This is the main reason for the importance of the ISO14.000. The research also shows a direct relation between environmental concern, business ethics and social responsibility. It also enhances the role of communication in such a context.

Key-words: Enviroment. Market. Competitivity.

Maria José da Costa OLIVEIRA

*“Se ganhamos bastante dinheiro destruindo o planeta, com certeza podemos ganhar dinheiro limpando-o”
Corrado (1994: 114)*

Introdução

As questões ambientais ocupam um espaço significativo nos negócios das empresas, pois passaram a ser vistas como um fator de competitividade no mercado globalizado. Diante dessa perspectiva, a questão ambiental deve ser considerada como um fator determinante para a empresa sobressair-se no mercado, que, ao que tudo indica, vem exigindo, com ênfase crescente, qualidade ambiental das atividades, produtos e serviços de todo tipo de organização. Além do aspecto mercadológico, a questão ambiental tem relação direta com a ética empresarial, passando a ser incluída como uma forma de revelar e tornar claro o seu compromisso com a responsabilidade social. Este artigo dedica uma abordagem especial à certificação ambiental, representada aqui pela ISO 14.000; procura, também, verificar e destacar a participação da comunicação não só na divulgação das políticas ambientais, como também no envolvimento dos diversos públicos ligados às organizações.

Dessa forma, em sua primeira parte, o artigo traz uma análise geral sobre o meio ambiente e o mercado, incluindo a importância da comunicação nesse contexto. A segunda parte destaca um estudo de caso adotado para aprofundar nosso conhecimento em relação à visão prática do mercado sobre o assunto em questão. Na conclusão, são apresentadas algumas considerações sobre os motivos que levam uma empresa a estabelecer uma política ambiental, relacionando-a com as exigências do mercado. Por fim, faz algumas sugestões de atitudes a serem adotadas pela empresa objeto do estudo nesse campo.

Política ambiental como fator de competitividade

Já não é mais novidade perceber que o mundo vem se transformando de maneira cada vez mais acelerada. Nos diversos setores da sociedade globalizada evidenciam-se novos valores, novos paradigmas, novos conceitos. O mercado, em especial, tem merecido grande atenção, em função da maior competitividade, da crescente tecnologia, das novas exigências dos consumidores e de uma legislação mais severa, em decorrência de ações irresponsáveis das empresas em

Meio ambiente e mercado

nome do progresso. Esse progresso foi, por muito tempo, o argumento utilizado pelas empresas para justificar suas ações contra o meio ambiente.

No entanto, após uma sucessão de catástrofes provocadas por diversas indústrias, somada a outras questões polêmicas sobre o agravamento da poluição e suas conseqüências sobre o planeta, teve início o crescente questionamento da opinião pública em relação às empresas, principalmente àquelas ligadas a setores responsabilizados por causar os maiores prejuízos ambientais, como as indústrias químicas, petroquímicas e nucleares.

Cléa de Oliveira (1997: 3) confirma essa visão ao assinalar que “o sistema industrial, principalmente os setores mais diretamente comprometidos com os efeitos negativos de suas atividades sobre o meio ambiente, recebe o impacto dessas pressões e deverá adaptar-se, no sentido de obter a aprovação da opinião pública para as suas atividades”. Mesmo aqueles setores que não são vistos como diretamente envolvidos com os efeitos negativos sobre o meio ambiente começam a ser questionados. Há posições divergentes sobre o assunto, incluindo os que “advogam a ‘volta à natureza’, os que defendem a necessidade de deter o crescimento e os que propõem a conversão da indústria atual, sem limitar seu crescimento, em ciclos de produção isentos de lixo, uso mais racional dos recursos naturais, criação de tecnologias inofensivas ao ambiente, etc” (Kinoshita, 1994: 17).

Sem dúvida, após as graves conseqüências da poluição causada principalmente neste último século, houve uma tomada de consciência por parte da opinião pública sobre o que acontecia. Assim, Bruce D. Cowen e Kathryn R. Braitwaite destacam que “os EUA criaram órgãos ambientais e elaboraram leis e regras sobre esgotamento dos recursos naturais, poluição e recuperação de locais contaminados (sic). Após algum tempo, entretanto, o ‘pêndulo ambiental’ foi demais para a direita, ou seja, para um conservacionismo um tanto radical. Embora se destinassem a proteger a saúde humana, as novas políticas de proteção ambiental afetaram as empresas e sua competitividade na economia mundial. E, novamente, as leis e as normas ambientais foram revistas” (Cowen, 1998: 28).

Töfler (1994: 18) reforça, também essa visão ao assinalar que “o incipiente movimento mundial pelo controle da tecnologia, no entanto, não pode cair nas mãos de tecnóforos niilistas e de românticos rousseauianos irresponsáveis, uma vez que, a força do impulso tecnológico é grande demais para ser parada por paroxismos românticos. Pior ainda, tentativas temerárias de fazer

parar a tecnologia produzirão resultados tão destrutivos quanto as tentativas temerárias de fazê-las avançar”. Assim, ele propõe que “presos entre esses dois perigos, precisamos urgentemente de um movimento por uma tecnologia responsável” (Ibidem).

Portanto, visando alcançar uma solução conciliatória, as empresas, em geral, precisam adotar uma política ambiental que permita o maior controle de seus resíduos e ao mesmo tempo procure promover, ao menos em parte, a recuperação do meio ambiente já tão degradado.

Cowen e Braithwaite lembram que “somente nos últimos cinco ou dez anos é que se buscou um equilíbrio entre a saúde humana, o desenvolvimento sustentável e a competitividade econômica (1998: 128).

Essa visão, de médio e longo prazo, reflexo das pressões e questionamentos exercidos sobre as indústrias, tem levado as empresas a repensarem as suas formas de gestão e seus negócios.

No entanto, acreditamos que o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental. Há, portanto, “pressão dos mercados no sentido de privilegiar processos industriais e produtos que não agridam o meio ambiente. Inicia-se uma tendência de que aquilo que é “ecológico” possui um fator a mais de diferenciação no mercado” (Oliveira, 1997: 3).

Uma sinalização dessa tendência já ocorria em 1972, quando Kotler (1995: 46) mencionou que “o dilema para o marketing, pressionado pelo consumerismo, é que não se pode dar ao consumidor simplesmente o que lhe agrada sem levar em consideração os efeitos para o bem-estar do próprio consumidor e da sociedade. Por outro lado, não se pode fabricar produtos saudáveis que não serão comprados. O problema reside em conciliar o lucro das empresas, desejos do consumidor e interesses de consumidores numa perspectiva de longo prazo”.

Diante dessa análise, o próprio Kotler apresenta uma evolução para o conceito de Marketing, definindo o que denominou de Marketing Societal como “uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização” (Ibidem).

Meio ambiente e mercado

Portanto, o próprio conceito de marketing societal proposto por Kotler evidencia a questão ambiental, interligando o aspecto mercadológico, a ética e a responsabilidade social. Podemos perceber, porém, que houve um grande avanço da preocupação com o meio ambiente nas empresas, projetando essa questão de forma estratégica, a partir da entrada em vigor das normas ISO 14.000. As normas ISO 14.000 são um conjunto de normas elaboradas pela International Organization for Standardization - com o objetivo de estabelecer diretrizes para a implementação de sistemas de gestão ambiental nas diversas atividades econômicas que possam impactar o meio ambiente e para a avaliação e certificação desses sistemas, com metodologias uniformes e aceitas internacionalmente. As citadas normas têm também como objetivo a preparação de critérios para a avaliação da qualidade e eficácia das relações entre empresas e meio ambiente.

Assim, da mesma forma como existem normas internacionais (as ISO 9000), que estabelecem os sistemas para assegurar a qualidade dos produtos, existem as chamadas ISO Ambientais ou ISO 14.000, que estabelecem procedimentos e práticas para assegurar o gerenciamento ambiental responsável e o desenvolvimento sustentado.

Como no caso da ISO 9000, por meio da qual uma empresa que recebe um certificado emitido por auditores externos se torna mais competitiva, o Certificado de atendimento às ISO Ambientais tem se traduzido em vantagem muito grande na disputa pelo mercado consumidor.

Conforme é assinalado na Revista da Confederação Nacional da Indústria (1995, nº 287: 24), "as questões relacionadas à conservação ambiental têm, de forma crescente, influenciado os investimentos e custos de produção das atividades econômicas em geral. A legislação ambiental, cada vez mais restritiva, aliada a uma demanda de produtos de impacto ambiental reduzido, determinam uma mudança de posição das empresas nas suas relações com o meio ambiente".

Empresas ou setores diversos vêm utilizando a questão ambiental como vantagem competitiva, usando esse aspecto como justificativa contra concorrentes "poluidores", mesmo que essa classificação esteja desprovida de sustentação técnica e/ou de amparo legal.

O dilema da empresa moderna é o de adaptar-se a essa nova conjuntura, aplicando em sua organização os princípios de gestão ambiental coerentes com os conceitos de desenvolvimento sustentável, ou de correr o risco de perder espaços comerciais arduamente conquistados, principalmente em nível internacional.

Maria José da Costa OLIVEIRA

As empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

Vale esclarecer os conceitos de ética e responsabilidade social, mencionados com frequência neste artigo.

Para Pride e Ferrel (1997), o termo ética relaciona-se aos valores e preferências e foca os padrões, regras e códigos de conduta que governam o comportamento dos indivíduos.

Comparada com ética, responsabilidade social representa um conceito mais amplo. Responsabilidade social em marketing refere-se à obrigação da organização para maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos da sociedade. Entretanto, ética relaciona-se com fazer a coisa certa para indivíduos e determinados grupos, e responsabilidade social é alcançar o equilíbrio de interesses de todos os envolvidos com a organização.

Para tornar mais clara a relação entre ética e responsabilidade social, focalizando, em especial, a questão ambiental, recorreremos também a Pride e Ferrel que apresentam as quatro dimensões da responsabilidade social, definidas como **Filantrópica** (ser uma boa empresa cidadã; contribuir com recursos para a comunidade; melhorar a qualidade de vida); **Ética** (ser ética, com a obrigação de fazer o que é certo, justo e transparente; evitar danos); **Legal** (obedecer às leis); **Econômica** (ser lucrativa, sendo a base para tudo).

Dessa forma, pode-se concluir que a questão ambiental deve ser identificada como uma responsabilidade social, pois ela pode ser considerada tanto na dimensão filantrópica, quanto ética, legal e/ou mesmo econômica. Ianhez (1995: 14) destaca que a responsabilidade social das organizações está sendo e será questionada cada vez com maior ênfase. “Elas (as organizações) serão medidas pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm com o bem comum”. O autor indica que “o destaque para a ação social da empresa estará na sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos”. Além disso, a empresa deve obedecer às leis e ser lucrativa. Nesse sentido, acreditamos que a empresa precisa considerar a questão ambiental em todas essas dimensões.

Meio ambiente e mercado

O papel da comunicação

O papel da comunicação nesse contexto é imprescindível, uma vez que a implantação da ISO 14.000 passa, inicialmente, pelo comprometimento da alta direção da empresa, pela elaboração de uma política de meio ambiente, com princípios disseminados através de treinamentos por toda a organização, merecendo um planejado e criativo trabalho de comunicação que colabore para a tomada de consciência de todos os entes envolvidos com a empresa. A população interna, com prioridade, deve ser informada e educada sobre a legislação ambiental, além de ser envolvida nas atitudes da empresa que promovam a política de meio ambiente. Como propõe Ribeiro (TCC: 5 e 41), “é necessário tornar a consciência ambiental algo integrado aos valores da empresa, ter compreendido sua importância e professado o respeito ao meio ambiente da empresa”. Nesse sentido, cabe à área de comunicação conscientizar, criar e organizar o conjunto de ações e programas voltados à defesa do meio ambiente e à melhoria da qualidade de vida de todos, até porque tais ações acabam por refletir-se na imagem da empresa e, conseqüentemente, nos seus negócios.

É isso o que assinala Ribeiro, ao descrever que “é de fundamental importância considerar que trabalhar a imagem de uma empresa significa não apenas lidar com os aspectos especificamente institucionais, mas principalmente com os aspectos mercadológicos. A imagem é qualitativa, mas é também quantitativa. No caso de um acidente, a participação dos produtos no mercado pode ser drasticamente reduzida, comprometendo os negócios da empresa (sic), pois a missão básica de qualquer empresa é sobreviver no tempo, com progresso. Ou seja, não se trata somente de ter imagem positiva, de boa cidadã. Trata-se de conquistar um conceito de confiabilidade sem agressão ao meio ambiente” (Ibidem), até porque este é um elemento analisado em termos competitivos, inclusive com a adoção das Iso Ambientais. Constata-se, portanto, a existência de uma visão muito mais realista, que não se baseia no romantismo inicial do movimento ambientalista.

Para a área de comunicação apresenta-se “o desafio de eliminar o abismo existente entre o discurso da moda e a prática de ações que demonstrem concretamente ser um valor maior para a empresa o respeito à natureza e, principalmente, ao ser humano como parte integrante desta natureza” (Ibidem). A comunicação torna-se um componente indispensável na propagação da política ambiental da empresa, seja com seus colaboradores internos, seja com os consumidores, acionistas, fornecedores, revendedores, governo, imprensa e até mes-

Maria José da Costa OLIVEIRA

mo com os concorrentes, pois atualmente a visão holística do negócio envolve todos os integrantes dessa cadeia de interdependência.

É necessário, para tanto, instituir a comunicação estratégica, integrando publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas, conjugando tanto os veículos tradicionais de comunicação de massa e de comunicação dirigida, quanto os veículos que são exemplos da aplicação das novas tecnologias, como é o caso da Internet, da Intranet, do Database e tantos outros.

Além da comunicação formal, planejada pelas organizações, é importante salientar o significativo papel que pode ser desempenhado pela comunicação informal, exemplificada especialmente pela comunicação boca-a-boca que, apesar da falta de controle, pode, de acordo com Ana Akemi Ikeda (Mímeo), “atuar no sentido de melhorar o que se fala sobre a empresa, o produto ou serviço”. Isso posto, podemos perceber o valor da comunicação formal e/ou informal no que se refere às políticas ambientais assumidas pela empresa, para transformá-la em diferencial mercadológico.

O caso Panamco Spal - Jundiaí (SP)

Para melhor subsidiar o presente artigo, consideramos importante incluir um estudo de caso, analisando a política de meio ambiente implementada pela Panamco Spal em sua unidade de Jundiaí, no interior de São Paulo. A opção pela Panamco deve-se a três fatores principais, a começar pela fato de que essa empresa foi uma das primeiras do Brasil a conquistar a certificação ISO 14.001. Além disso, é considerada a maior fábrica de Coca-Cola do mundo e conta com inovação em muitos aspectos ligados à gestão da empresa, visando à sua maior competitividade no mercado.

Quando de sua inauguração em março de 1992, a Panamco-Spal de Jundiaí contava com 560 colaboradores e uma produção de cerca de 10 milhões de caixas/mês distribuída em seis linhas de embalagem PET, duas linhas de latas e uma de vidro. A fábrica de Jundiaí inovou no modelo de gerenciamento, dentro do sistema Coca-Cola, sendo pioneira, por exemplo, na utilização do conceito de multifuncionalidade e escala de trabalho, além de possuir a certificação ISO 9002 e, desde março de 1997, a certificação ISO 14.001, que se refere ao gerenciamento ambiental.

Meio ambiente e mercado

A ISO 14.000 compreende uma série de normas elaboradas pela "International Organization for Standardization", que trata de ferramentas de gerenciamento ambiental: Sistema de gestão ambiental, Auditorias ambientais, Rotulagem ambiental, Avaliação de desempenho ambiental, Análise do ciclo de vida, Termos e Definições.

A ISO 14001, mais especificamente, é uma norma que define padrões para estabelecer um sistema de gerenciamento ambiental. O sistema preconizado pela ISO 14001 é semelhante à ISO 9001, da qual se difere por considerar o desempenho e não somente a conformidade de procedimentos.

A ISO 14001 tem como premissa a melhoria contínua do desempenho e a conformidade com a legislação ambiental vigente no país.

No caso da empresa em análise, a área de meio ambiente recebe a nomenclatura de Área de Gerenciamento Ambiental. Apesar de a área ser constituída por apenas duas pessoas, o conceito de multifuncionalidade faz com que todos os colaboradores assumam compromissos ambientais em suas atividades. A responsabilidade ambiental, portanto, deixa de ser responsabilidade exclusiva de uma área, para ser responsabilidade de todos.

Segundo Lucilene, formada em Química e ocupando o cargo de Supervisora da Fabricação de Meio Ambiente, o pessoal interno foi especialmente envolvido com a certificação, contando, só na primeira fase da implantação do sistema, com cinco mil horas de treinamento. Cada colaborador recebeu, em média, dez horas/aula, aplicadas tanto pelo próprio pessoal da empresa como por consultores externos. Foram realizados os seguintes treinamentos: Multiplicação da Norma ISO 14001, Legislação Ambiental, Formação de Auditores Internos, Aspectos e Impactos Ambientais, Utilização de Recursos Naturais, Plano de Emergência e Riscos de Acidentes, Comunicação, Primeiros Socorros e Direção Defensiva e Rotinas Operacionais. Com isso, houve um compromisso muito forte da parte dos colaboradores, o que foi enfatizado pelos auditores da certificação.

A Panamco-Spal investiu R\$ 100.000,00 no processo de certificação. Suas ações envolveram a implementação do SGA (Sistema de Gerenciamento Ambiental) e da Brigada de Emergência, a implantação da reciclagem, a redução do consumo de água, de energia elétrica, dos níveis de poluição e o cumprimento da legislação ambiental vigente, resultando em uma economia de R\$ 3,4 milhões.

Maria José da Costa OLIVEIRA

No que se refere à comunicação, foi revelada a necessidade de uma divulgação global de sua política de meio ambiente. Constatou-se a existência de dois veículos de comunicação, um interno e um outro externo. O interno é dirigido para os colaboradores e terceiros, sendo que, no caso dos colaboradores, há a preocupação de comunicar cada renovação nessa política, além dos treinamentos dela decorrentes. Externamente, a comunicação é dirigida principalmente para a comunidade, como na realização de programas de visitas. A política ambiental é divulgada a todos os grupos de visitas, mesmo que essa prática não seja o objeto principal de associações, escolas, entidades filantrópicas, técnicos, clientes e fornecedores.

A empresa mantém, ainda, eventos de educação ambiental, que consistem em levar estudantes da área técnica para conhecer o que é a realidade das indústrias, além de eventos voltados para a comemoração da Semana do Meio Ambiente, para colaboradores e amigos. Em relação à imprensa, há, freqüentemente, divulgação da política ambiental por meio e “press releases” enviados para a mídia. Com os concorrentes ou outras empresas há troca de informações sobre a questão ambiental de maneira informal e sem vínculos. Nos rótulos dos produtos a única menção feita à política ambiental refere-se à embalagem reciclável.

É importante destacar que a instalação da empresa em Jundiá foi muito questionada. Organizações Não-Governamentais (ONG's) chegaram a realizar passeatas pelas ruas da cidade com o objetivo de chamar a atenção da população para os possíveis riscos ambientais, como tentativa de impedir que a construção dessa unidade fosse concretizada. Tudo isso pelo fato dessa fábrica ter escolhido uma gleba nas proximidades de uma área de preservação ambiental - a Serra do Japi, decretada área de preservação ambiental pela UNESCO e ECO-92) - com muitas nascentes de água.

Quando a SPAL optou por Jundiá havia a possibilidade de se utilizar a água das nascentes da Serra do Japi. Essa captação exigiria um represamento das águas para evitar riscos de assoreamento ou secagem do leito da nascente de rio. Acontece que os ecologistas da região se mobilizaram contra todo esse processo, mesmo não o conhecendo a fundo, nem tampouco para a comunidade, conforme afirmação de Lucilene Batista:

“Houve mobilização contra o projeto, passeata em frente à Prefeitura local no dia do acordo do projeto de lei. Enfim, a lei foi embargada e a

Meio ambiente e mercado

empresa não pôde pegar a água da Serra do Japi. A água da Serra nasce pura, cristalina e morre no Rio Jundiá, extremamente poluído. Essa é a realidade hoje. O que iríamos fazer era tirar a água da Serra, represar e distribuir para o Bairro Eloy Chaves, para a fábrica de Jundiá e o restante iria para o Rio Jundiá. A proposta não foi aceita, os ecologistas ganharam com a posição da Prefeitura, que tem um lado ecológico muito político e não usamos a água por isso. Gerou-se uma revolta muito grande na comunidade, pois acreditava-se que a empresa estava vindo para cá para poluir, acabar com a Serra do Japi. Aqui a população é muito consciente. Por fim, acabamos trazendo mais de 11 km de adutora do Rio Atibaia. Represamos numa represa da Prefeitura. Nessa represa, 3% de água refere-se ao consumo da fábrica de Jundiá. A intenção era fornecer um recurso de água, pois na época de estiagem o município sofre com a falta de água. Eles (a população) não entendiam que era para o bem do município. Nós construímos na Represa de Jundiá-Mirim um recurso que permite que o município use mais do que a fábrica”.

Somente após a implementação da ISO 14.001, quando a Panamco abriu suas portas para a comunidade, a fim de mostrar-lhe como é o seu processo de gerenciamento ambiental, a população começou a falar bem da Coca-Cola, iniciando-se, então, uma ação comunitária positiva. Cabe ressaltar, no entanto, que foi detectada a ausência de pesquisa para avaliar a mudança de imagem da empresa.

A meta estabelecida pela Panamco de Jundiá é a melhoria contínua, com alguns objetivos traçados como redução do uso de água e energia, disposição de lixo em aterro, adequação da área de transportes e utilização da estação de efluentes para lançamento de materiais. Nesse sentido, pretende garantir a educação ambiental para as próximas gerações, além de que o projeto cresça e se torne rotineiro dentro de suas atividades. Ao que tudo indica isso já vem ocorrendo.

Quanto a quantificar a repercussão da política de meio ambiente sobre o mercado detectamos que é possível, pois, de acordo com a entrevistada, quando aparece uma notícia na mídia dizendo que a empresa polui, suas vendas caem vertiginosamente. Para ela, isso é fato consumado:

“Se você vende oito milhões de caixas, cai rapidamente para seis milhões. São dois milhões a menos. Tudo porque a empresa é poluidora. A

Maria José da Costa OLIVEIRA

repercussão positiva da empresa ecologicamente responsável é difícil de quantificar. Porém, quando ocorre um episódio negativo ligado à questão ambiental é fácil quantificar o seu impacto nas vendas”.

Ser considerada ambientalmente correta é, portanto, extremamente importante, pois isso é saudável aos olhos de qualquer um. Para Lucilene, outro aspecto positivo das ações ambientais é que se trabalha dentro da ISO 14.000 visando à redução de desperdício. Toda vez que se fala em redução de desperdício há uma visão econômica do negócio em gerenciamento ambiental. A Panamco já obteve um retorno de investimento de R\$ 2 milhões.

Nesse sentido, podemos perceber, claramente, que a política ambiental trata de questões concretas, objetivando retorno de investimento, incluindo, também, uma visão tipicamente mercadológica.

“Nós tivemos ações de minimização de água que geraram retorno, em um ano, de R\$ 400 mil. O que isso significa para a empresa? Menor custo de produção. A minha caixa, no final da linha de produção, sai por um custo menor do que o projetado. Isso é um sinal positivo. Como nós somos uma empresa multinacional, aos olhos do acionista, que está lá nos EUA, em New York, isso é perfeito. As ações estão se valorizando na bolsa. Outra coisa é o compromisso de terceiros. Os terceiros que estão trabalhando aqui dentro assumem o compromisso ambiental e você não precisa ficar vigiando ninguém em seu trabalho. Isso vale tanto para os terceiros, quanto para os colaboradores. Você conversa com qualquer um e ele sabe da importância de controlar sua atividade, pois se gerar muito resíduo, sabe que vai impactar o meio ambiente. Ele sabe explicar os estágios de impacto ambiental que existe no decorrer de sua atividade. Se não fizer a atividade correta, ele sabe o que vai gerar no final”.

A empresa obteve várias vantagens com a certificação ISO 14001. Uma delas é a de ser uma empresa ambientalmente correta. Para Lucilene, “este é o ponto mais importante, pois você está de braços dados com o órgão fiscalizador (CETESB, Secretaria de Meio Ambiente, ONGS), que passa a ser um parceiro da empresa”. Além disso, podemos descrever que a ISO 14001 serve como um diferencial competitivo, permitindo aumento da produtividade, conquista de novos mercados, maior acesso a recursos financeiros, melhoria de imagem; para a melhoria organizacional, estabelecendo a gestão ambiental sistematizada, a integração da qualidade ambiental à gestão dos negócios da

Meio ambiente e mercado

empresa, conscientização ambiental dos colaboradores, relacionamento de parceria com a comunidade; para a minimização de custos, com a eliminação dos desperdícios, conquista de conformidade ao menor custo, racionalização da alocação dos recursos humanos, físicos e financeiros; e para a minimização dos riscos, atendendo à legislação ambiental, promovendo a comunicação efetiva, minimizando os impactos e acidentes ambientais e identificando os pontos de melhoria.

Considerações finais

Ser ecologicamente responsável é fundamental para as empresas e, ao que tudo indica, deverá ser uma das tendências mais consolidadas para o terceiro milênio. Não obstante o fato de que a empresa deve ser uma boa cidadã, ser ética e obedecer à legislação, que por sinal vem se tornando mais rigorosa, a exemplo da nova lei ambiental brasileira que, entre outras ações, permite aplicar multas de até R\$ 50 milhões às infratoras, podemos perceber a importância, em termos econômicos e conseqüentemente mercadológicos, para a empresa que adota uma política ambiental responsável.

Para aliar meio ambiente e mercado, foi necessário resgatar alguns conceitos como ética, responsabilidade social e marketing societal. Há indícios claros de que a preocupação com o meio ambiente pode resultar, para a empresa, em benefício econômico. O caso analisado, referente à Panamco Spal - Jundiá, é um exemplo que ilustrou essa afirmação. A empresa contou com um investimento ambiental de R\$ 100 mil, obtendo como benefício uma economia de R\$ 3,4 milhões.

Muitos outros testemunhos dão prova da inter-relação entre meio ambiente e mercado:

“Quem investe nessa área ganha competitividade e obriga a concorrência a seguir o mesmo caminho” - Cyro Eyer do Valle (1998: 11).

“O valor do meio ambiente é forte, valoriza o produto industrial” - Lucotte (Ibidem).

“A indústria tomou consciência do problema e percebeu que há rentabilidade em ser ecológica” - Serge Carignan (Ibidem).

Maria José da Costa OLIVEIRA

“É importante, portanto, implantar diretrizes ambientais que façam sentido economicamente” – Cowen e Braithwaite (HSM Management: 132)

O estudo de caso deu-nos, também, um melhor dimensionamento da utilização da comunicação para a implantação de políticas ambientais. Confirma-se, assim, a necessidade de amplo envolvimento dos colaboradores, da comunidade e dos consumidores, além das autoridades ambientais, das ONG's, da imprensa, dos acionistas, dos fornecedores e, até mesmo, dos concorrentes.

Nesse sentido, além dos instrumentos básicos de comunicação, recomendamos algumas ações específicas, com versão mais atualizada, voltadas às políticas ambientais, algumas das quais já adotadas pelo Panamco-Spal, tais como a implementação de audiências públicas, por iniciativa da empresa, para o caso de obras de impacto ambiental; a utilização de *benchmarking*, no sentido de envolver empresas concorrentes ou não na melhoria contínua da política ambiental; promoção de treinamentos ambientais para os públicos interno e externo; realização de concursos internos e externos, visando à participação de todos no aprimoramento da política ambiental; implantação de políticas de aproximação com a comunidade e outros públicos externos, por meio de programas de visitas e canais de atendimento sobre questões ambientais, como a criação do *Ombudsman Ambiental*, para ouvir e detectar a origem de problemas nessa área e comunicá-los à alta direção da empresa.

De tudo o que foi exposto, conclui-se que ser proativa em questões ambientais facilita à empresa conseguir a aprovação para sua instalação. “Ser percebida como amiga do ambiente também favorece sua relação com os consumidores e com os empregados” (1994: 113). Para Corrado, “está ficando evidente que o público recompensará as empresas ambientalmente responsáveis e que o movimento inevitável em direção ao desenvolvimento sustentável criará oportunidades” de mercado (op. cit.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COWEN, Bruce D., e BRAITHWAITE, Kathryn R. *O verde a favor da economia*. Revista HSM Management. Maio/Junho, 1998.

Meio ambiente e mercado

- IANHZ, João Alberto. *O profissional de relações pública no ano 2000*. II São Paulo: USP, 1995 (mimeo).
- IKEDA, Ana Akemi. *Estratégias de promoção em serviços: A importância da comunicação boca a boca*. São Paulo: FEA/USP (mimeo).
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.
- OLIVEIRA, Cléa de. *Programas de Comunicação e Conscientização Ambiental em Indústria*. Campinas: FEC/ UNICAMP, 1997 (mimeo).
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. *A questão ambiental sob a ótica das relações públicas. A atuação das empresas químicas e petroquímicas de Paulínia-SP*. São Paulo: ECA/USP, 1994 (dissertação de mestrado).
- PRIDE, William e FERREL, M. *Oc. Marketing concepts and strategies*. Boston Houghton Mifflin Co. 1997.
- REVISTA DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Fevereiro de 1995, Ano 27, nº 287.
- REVISTA SENAC: Janeiro/Março, 1998.
- RIBEIRO, Ana Claudia Ruas. **Relações Públicas e o tratamento das questões ambientais nas empresas privadas**. São Paulo: ECA/USP.

REVISTAS ELETRÔNICAS DE DIVULGAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DE UMA EXPERIÊNCIA PIONEIRA DE COMUNICAÇÃO

Mônica Gonçalves MACEDO
Jornalista e pesquisadora de Estudos
Avançados em Jornalismo (Lajor) da
Unicamp e professora na Universidade
Metodista de São Paulo

RESUMO

Nos últimos anos, com o crescimento acelerado da divulgação de informações através da Internet, tem-se observado que experiências de comunicação em saúde via correio eletrônico (e-mail) e por meio de revistas especializadas na World Wide Web (WWW) estão modificando sensivelmente os hábitos de médicos e pacientes. Novos modelos de publicação representam uma alternativa aos meios tradicionais, pois transformam não só o modo como a informação é transmitida, mas também o conteúdo e a forma de interação entre especialistas e o público.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde. Internet. Revistas Eletrônicas.

ABSTRACT

During the last few years, with the fast growth of the information disclosure by the Internet, one can observe that communication

Revistas eletrônicas de divulgação em saúde: análise de uma experiência...

experiences in health by e-mail and in specialized periodicals in the World Wide Web are significantly changing the doctors and patients' habits. New models of publication represent an alternative to the traditional ones, for they transform not only transmitted, but also the content and the interaction between the specialists and the public.

Key-words: *Communication and Health. Internet. Electronic Magazines.*

Um estudo realizado por Fridsma et al. (1994) na Clínica Médica da Universidade de Stanford (EUA) verificou que a comunicação, pelo correio eletrônico, é vista positivamente pela maior parte dos pacientes. Dos 46% que dispõem correio eletrônico, mais da metade disse que o utilizaria para comunicar-se com a clínica ou com seu médico, caso esse serviço estivesse disponível, substituindo, assim, a ligação telefônica e parte das consultas médicas. Os autores citam ainda resultados de outros estudos que indicam o uso crescente dessas novas tecnologias de comunicação entre médicos e pacientes, como os de Neil (1994), Ford (1993, não publicado) e o *Projeto 3I* (Hasman, 1992), desenvolvido na Europa, que visa à interligação de médicos com farmácias, hospitais e consultores, através do intercâmbio de dados no formato eletrônico.

No Brasil, onde o número estimado de usuários da Internet passa de um milhão, 44% dos entrevistados pela 3ª Pesquisa Cadê/IBOPE (1998) utilizam a WWW mais de uma vez por dia, o que, provavelmente, significa que ela está substituindo, em parte, outros meios de comunicação (28% disseram que estão assistindo menos televisão). Ainda segundo a pesquisa, 45% dos usuários acessam a Internet de seu local de trabalho e pouco mais da metade (55%) dominam o inglês, o que mostra que há cada vez mais informação disponível em português.

Na área de saúde, onde a comunicação é um elemento estratégico de esclarecimento à população, prevenção de doenças e incentivo a uma vida saudável, as revistas eletrônicas podem ser uma alternativa relativamente barata e eficiente, se comparadas com outras publicações, pois dispensam a impressão em papel, ficam disponíveis 24 horas por dia, oferecem bancos de dados informatizados (permitindo a consulta a números anteriores e localização rápida da informação desejada) e não dependem de distribuição, já que a informação é "disponibilizada" e não "distribuída". Além disso, permitem utilizar diversas

mídias (imagem, som e texto) simultaneamente, o que amplia as estratégias comunicativas possíveis.

O estudo particularizado de revistas eletrônicas pode fornecer ferramentas de avaliação, devolver as conclusões preliminares ao sistema e provocar debates e reestruturações. Ao mesmo tempo, pode servir à elaboração e avaliação de futuras publicações jornalísticas e de divulgação científica.

Uma experiência pioneira

Uma das primeiras revistas eletrônicas brasileiras de caráter jornalístico sobre saúde foi a Saúde e Vida On Line² (SVOL). Desenvolvida pelo Núcleo de Informática Biomédica (NIB) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), ela começou a ser produzida em 1996, divulgando artigos sobre saúde da mulher, do homem, de adolescentes e de crianças, cuidados com animais domésticos, ética médica e outros. Sua principal inovação, porém, foi oferecer gratuitamente um serviço de esclarecimento de dúvidas, consultado em sua maioria por brasileiros de todas as regiões, recebendo também perguntas de outros países, em português, espanhol e inglês.

O serviço, *Pergunte ao Dr.*, permite que o usuário/leitor envie sua pergunta por correio eletrônico e receba uma resposta personalizada de um médico colaborador da revista. Em seguida, perguntas e respostas são publicadas, com a devida autorização do leitor, na seção *Correio Eletrônico*, para que outras pessoas compartilhem da mesma informação, muitas vezes aproveitando-a para seu próprio esclarecimento.

Todas as mensagens passam por uma triagem da editora da revista, em que as perguntas são lidas e enviadas ao médico da especialidade correspondente. Se, ao responder, o médico não se expressa de maneira clara, prescreve algum medicamento ou fornece informações que podem implicar compromisso de um diagnóstico a distância (o que não é permitido pelo código de ética médica), a editora solicita que ele reescreva a resposta e se ajuste aos padrões da revista.

Para manter esse serviço, a SVOL conta com um grupo de médicos colaboradores voluntários do Rio de Janeiro, Maranhão e Pernambuco e também no exterior (EUA). Devido à facilidade de troca de informações pela Internet, boa parte da produção da revista é feita a distância.

Nas dúvidas dos leitores pode-se perceber a complexidade que o tema da saúde representa para o público e a carência permanente de informações e

Revistas eletrônicas de divulgação em saúde: análise de uma experiência...

esclarecimentos nessa área, mesmo entre leitores que fazem parte de um grupo seletivo, a maioria com alto poder aquisitivo e escolaridade de segundo grau e nível superior. Nesse sentido, a Internet tem sido muito utilizada como meio de informação, pois oferece ferramentas não exploradas pela mídia tradicional, como o contato direto entre médicos e pacientes ou dos médicos e pacientes entre si, experimentos interativos (jogos, *workshops* a distância, grupos de discussão) e hipertextos que utilizam multimídia.

O que buscam os leitores

Um estudo de 1997 com os leitores da Saúde e Vida On Line (MACEDO, 1998) revelou que 48% dos usuários eram profissionais da própria área de saúde, o que não era esperado, já que a revista destina-se não a especialistas, mas ao grande público. Esses leitores declararam consultar a revista por curiosidade pelo funcionamento da divulgação via Internet, pela atualidade das informações, pela facilidade de obtê-las, para utilizar os artigos no seu consultório, distribuindo-os a seus pacientes e para ler artigos de outras especialidades que não a sua.

Cabe -nos indagar se esse resultado é indicativo do baixo índice de leitura dos profissionais de saúde no Brasil, já que seria de se esperar que esses profissionais se atualizassem através de revistas científicas e não de divulgação. Alguns dos médicos entrevistados reconheceram que grande parte de seus colegas não lê em inglês, língua em que está escrita a maioria dos artigos científicos da área médica, e portanto procuram outros textos.

Ocorre também que as motivações que levam os profissionais de saúde à SVOL são diferentes das que os levam às revistas científicas. Estas permitem acompanhar o estado da arte das ciências médicas e biológicas, enquanto a SVOL é uma fonte de notícias, que não necessariamente se constituem como novidade no campo científico, mas despertam o interesse pela forma como são divulgadas e pela possibilidade de interação entre médicos e pacientes.

Na mesma pesquisa, analisando-se as perguntas de leitores ao *Pergunte ao Dr.*, notou-se que boa parte (39%) delas mencionavam um diagnóstico médico prévio, do qual desconfiavam ou não compreendiam claramente, mostrando que para os leitores o serviço é também visto como uma consulta de segunda opinião. Porém, como o médico não pode prescrever medicamentos ou determinar um diagnóstico por correio eletrônico, verificou-se que o serviço prestado

pela revista acabava preenchendo outro tipo de carência: oferecer atenção personalizada e um certo apoio emocional

Conclusões

A experiência da revista eletrônica Saúde e Vida On Line corrobora a idéia de que o processo da comunicação não se reduz à mera transmissão de informações. No campo da saúde, o conhecimento não leva, por si só, os indivíduos a alterarem seus hábitos de vida. A mudança depende de uma interação de fatores, dentre os quais a relação com o médico, as experiências pessoais, suas crenças e a própria comunicação.

Serviços como o *Pergunte ao Dr.*, que permitem o esclarecimento de problemas pessoais de saúde, são um dos principais motivos de consulta a revistas eletrônicas. Na Saúde e Vida On Line, as dúvidas pessoais representavam 72% das perguntas e boa parte sugeria dúvidas em relação a um diagnóstico prévio.

Nesse sentido, a revista eletrônica oferece a possibilidade de maior interação entre especialistas e o público leitor, abrindo um canal de comunicação constante entre ambos. Além disso, permite também a participação em fóruns de discussão em que os usuários trocam experiências e têm acesso a informações diversas, que geralmente não recebem no contato direto com o profissional de saúde. Os resultados da pesquisa com a SVOL mostram que a comunicação interativa por meio de novos modelos de publicação pode ajudar a superar barreiras tradicionais na divulgação da saúde e colaborar para a aproximação entre especialistas e o público em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERGUSON, Marjorie. **New Communication Technologies and the Public Interest**. USA: Sage Publications, 1989 (third edition).
- IBOPE. **Perfil do Internauta Brasileiro** [on line]. 3ª pesquisa Cadê/IBOPE, 1998. Available from Internet <URL: <http://www.cade.com.br>>.
- MACEDO, Mônica. **Comunicação em Saúde via Internet: uma análise da revista eletrônica Saúde e Vida On Line**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 1998, (dissertação de mestrado).

Revistas eletrônicas de divulgação em saúde: análise de uma experiência...

- MEILLIER, Lucette K., LUND, Anker Brink & GERDES, Lars Ulrik. *The backpack function of health education, Science Communication*, v.18. nº 3, march/1997: 216-237.
- NEIL, R. A., MAINOUS III, A. G., CLARK, J. R., HAGEN, M. D. *The Utility of Electronic Mail as a Medium for Patient-Physician Communication. Archives of Family Medicine*, 1994, nº 3: 268-271.
- NELKIN, Dorothy. *Selling Science - How the Press Covers Science and Technology*. New York: W. H. Freeman and Co., 1995.
- VAISMAN, Yosif. *Scientific Communication in the Internet Era*. AAAS Conference on Ethical, Legal and Technological Aspects of Network Use and Abuse, October, 1994. (mimeo) <Available from Internet. URL: <http://www.nib.unicamp.br/epub/papers/vaisman.htm>>

TV CULTURA - A SAÚDE COMO PRIORIDADE DA TV PÚBLICA

Simone Terezinha BORTOLIERO
Professora no Curso de Jornalismo da
PUC-Campinas

RESUMO

Este artigo faz um resgate histórico dos programas de Saúde produzidos pela TV Cultura de São Paulo na década de 80 até meados dos anos 90. Os dados foram coletados por meio de entrevistas junto a produtores e jornalistas da emissora, no campo da pesquisa qualitativa, para tese de Doutorado cujo título é “Os programas de Saúde da TV Cultura de São Paulo: os Saberes Profissionais”. O relato desses profissionais, além de contribuir para tornar claro suas concepções sobre saúde/doença, permitiu recuperar os processos de produção de programas como: “Receita de Saúde”, “Programa de Saúde” e “Aids: perguntas e respostas”.

Palavras-chave: TV Cultura de S. Paulo. Programas de Saúde Saberes Profissionais.

ABSTRACT

This article makes a historical recovery of the Health programs produced by the State from the 80s to the early 90s. The data were collected by means of interviews with television channel

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

producers and journalists. A qualitative analyses of the data was made for the Phd theses entitled "The reports made by these professionals helped us recover the production processes of programs such as: "Health Recipe", "Health Program" and "Aids: questions and answers". Such reports also contributed to explicit the conceptions about *health/sickness*.

Key-words: *São Paulo Cultural TV. Health Programs. Professional Knowledge.*

As experiências diárias dos profissionais de comunicação - principalmente jornalistas, que atuam com Saúde na mídia brasileira, às vezes se perdem no universo quase que intransponível do saber científico. No campo teórico, discutimos quase sempre as dificuldades do profissional quanto à linguagem utilizada pelo especialista. Os relatos de experiências bem sucedidas na divulgação do tema Saúde pela TV, transformados em artigos, são poucos.

No Brasil, nas duas últimas décadas, estão se configurando novas linhas de pesquisas que envolvem a aplicação de métodos das ciências sociais no campo da saúde coletiva. Nessa reconstrução teórica, surgem como elemento de intervenção não apenas as políticas de Educação em Saúde, de Comunicação para a Saúde, mas também as análises sobre a produção da informação em Saúde. No âmbito mundial, as discussões sobre Educação em Saúde são bem mais antigas e quando associadas à Comunicação acabam estimulando e encorajando os cidadãos a planejar sua própria saúde.

A idéia de "ensinar saúde ao povo", "promover a saúde" e "prevenir a doença" está associada à necessidade de combater a ignorância. Foram muitos os esforços, no final do século passado, para divulgar informações e orientações em saúde.

A atuação de diferentes profissionais no trato da Saúde vem mostrando pelos séculos que são muitos os saberes que se entrelaçam: "*essa área do saber fundamenta um âmbito de práticas transdisciplinar, multiprofissional, interinstitucional e transetorial*" (PAIM, 1998: 310).

Muitas pesquisas almejam, no campo da Comunicação e Saúde, modificar práticas, hábitos e comportamentos, associados às práticas médico-sanitárias. A mudança de comportamento se daria por informações no campo da prevenção, atraindo o consumidor para ser mais participativo. Esse tipo de visão

Simone Terezinha BORTOLIERO

ainda tem sido muito utilizado nas práticas de Comunicação em Saúde. Já no início dos anos 90, desde a implantação do Sistema Único de Saúde - SUS e da nova constituição de 88, tem se discutido maior acesso à informação. Mas de que forma a Saúde tem sido discutida pelos veículos de comunicação?

A partir da década de 80, estamos assistindo, pelo noticiário nacional das redes de Televisão no Brasil, à situação de “caos” no sistema de saúde pública, à volta de doenças endêmicas (dengue, malária e cólera) em diferentes regiões do país, às mortes de pacientes durante tratamento de hemodiálise em Caruaru, à morte de idosos em clínicas no Rio de Janeiro, às cenas dos corredores dos pronto - socorro sempre lotados em cidades de grande porte, ao assassinato de pacientes dentro dos hospitais. Os telejornais diários utilizam um discurso com ênfase em denúncias sobre o descaso no atendimento hospitalar público, além de divulgar a “espetacularização” da doença, em detrimento de informações que possam cobrar maiores investimentos no campo da prevenção e de infra-estrutura que possibilitem água e esgoto para as regiões mais carentes do país.

A mídia, ao priorizar a doença em detrimento da saúde, colabora de maneira irresponsável para ampliar o “caos da saúde” no país. Para Mendes (1997), “a mídia nacional cria um ‘aqui, agora’ sanitário por onde se vem construindo no imaginário social, a idéia do **caos da saúde**”. Dessa forma, o cotidiano da mídia vem se sustentando quase que exclusivamente pelos escândalos nos serviços públicos, servindo como área e campo privilegiado para a produção de polêmicas, às vezes sem importância para o panorama da saúde pública.

Na opinião de vários jornalistas, experientes no campo da saúde, há outros problemas, como: os saberes que se cruzam nos programas de entrevistas são antagonicos, os telejornais divulgam tecnologias sofisticadas no lugar de informações preventivas, há uso excessivo de jargão científico pelos médicos (polêmica discutida no campo da Comunicação Científica e Tecnológica), a imprensa produz a “espetacularização da doença” e valoriza o sensacionalismo, além da falta de ética dos profissionais da Saúde e da Comunicação na escolha do que deve ser veiculado, principalmente se verificarmos o conteúdo de programas como o do Ratinho pelo SBT.

Pesquisas e estudos multidisciplinares em Comunicação e Saúde questionam os modelos adotados pela mídia, resgatando a interface dos veículos com o sistema de saúde implantado no país nas últimas décadas. Sem dúvida, isso possibilita conhecer as fronteiras entre os dados da epidemiologia no Brasil e a

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

estreita ligação desse campo como fonte de informação constante para os veículos de massa. Porém, isso não nos garante afirmar que o mesmo modelo tenha sido reforçado pelas televisões educativas e culturais no Brasil.

Entre estudiosos da Comunicação há posições semelhantes quanto à importância da divulgação diária de informações sobre Saúde para minimizar alguns sofrimentos entre os brasileiros, mas também há outras vertentes que afirmam que a veiculação por si só não é suficiente. Para os especialistas da Saúde, o problema não se resolve com a boa vontade dos meios ou com competência no trato desse tipo de informação. Há problemas de ordem estrutural e a gravidade da Saúde no Brasil está associada ao contexto de uma nova ordem econômica, recentemente agravada pelo neoliberalismo.

Esse novo campo de pesquisa, junto à Comunicação, traz “luz” sobre a responsabilidade dos meios com aquilo que se convencionou chamar de público, e fortalece a visão de que é necessário continuar divulgando a Saúde dentro da agenda semanal das programações da emissora, e não somente dentro do formato do telejornalismo brasileiro que luta pela audiência.

Outro aspecto são os trabalhos de cunho acadêmico e científico, e os de relatos de experiências de jornalistas na cobertura de Saúde que convergem, em sua maioria, para análise dos veículos comerciais, que detêm sem dúvida nenhuma parcelas maiores de audiência (jornais e revistas de grande circulação nacional e TVs comerciais, como a Globo, SBT, Bandeirantes e Record).

Nesse universo das “tragédias humanas”, de “dramas”, de “espetáculos sobre a pior doença” é quase impossível verificar experiências bem sucedidas no campo da Comunicação e Saúde.

O presente trabalho faz esse recorte, quando resgata a memória e as experiências positivas da TV Cultura de São Paulo ao veicular programas de saúde nas últimas duas décadas.

As contribuições da TV Cultura de São Paulo para a Saúde Pública, podem ser consideradas como experiências inovadoras a partir da metade dos anos 80, época de uma ‘guinada’ da emissora e de sua conquista pela audiência. Existe, do ponto de vista histórico, a constatação de que o conceito de TV pública, abordado pela nova direção junto à Fundação Padre Anchieta em 1986, contribuiu de forma explícita para que o tema Saúde passasse a ser uma das prioridades na nova programação.

Desde o surgimento da TV Cultura de São Paulo em 16 de junho de 1969, a audiência tem sido de um público diferenciado culturalmente. Somente

Simone Terezinha BORTOLIERO

no início da década de 80, um processo de modernização, oriundo de maiores recursos financeiros de fora do sistema estatal, possibilitou inovação tecnológica, elevando ainda mais a qualidade dos programas. Durante a administração do governo de Franco Montoro, surgem mudanças na Fundação Padre Anchieta. Em 1986, sob a direção de Roberto Muylaert, inicia-se uma ampla discussão sobre conceito de emissora pública, cujo objetivo principal é manter uma estreita ligação com a comunidade e com a sociedade civil.

“Lave as mãos para não contrair cólera”. Campanhas como essa não teriam sentido se a TV Cultura continuasse a atingir somente um público de nível elevado culturalmente. Significava que, em meio a um discurso de uma TV diferenciada das comerciais, existia um problema crucial a ser resolvido na prática. No final dos anos 80, são realizadas pesquisas na grande São Paulo, que permitem à emissora analisar a falta de penetração em bairros da periferia. Com baixo poder de alcance, foi necessária a construção de um novo transmissor em local apropriado, para que campanhas dessa natureza e os programas de cunho social atingissem verdadeiramente as classes C, D, e E. Já em 93, o universo de telespectadores nessas classes sociais somavam 54%, enquanto as classes A e B se tornavam minoritárias. Com uma mudança significativa de audiência, a TV Cultura de São Paulo se consolidava como uma emissora preocupada com a comunidade.

Mas isso ocorreu somente em 15 de março de 1992, data da instalação da nova antena, dobrando os índices de audiência da emissora. A partir desse período conquistou os telespectadores da periferia de São Paulo, enfatizando o alto nível de qualidade da programação. Enquanto a TV Cultura atingia a periferia de São Paulo, diminuía os espaços dos programas específicos sobre Saúde, tanto devido à crise financeira no início da década de 90, quanto à opção em atingir um público infanto-juvenil.

Nas publicações da emissora, o tema Saúde é descrito somente em 1989, período de lançamento da revista CULTURA 20 ANOS, realizada pela Fundação Padre Anchieta.

Alguns programas de Saúde, com horários e dias fixos foram veiculados entre 85 a 93, tais como: *Receita de Saúde, Programa de Saúde, Plantação de Saúde, Aids: Perguntas e Respostas*, entre outros.

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

1985 - no ar “Receita de Saúde”

Ainda em 1984, havia exibições dos programas em videotape para os censores da divisão de censura federal. É nesse mesmo ano que encontramos registros de uma relação de programas, “*Palavra de Mulher*” e “*Receita de Saúde*”, com 23 produções, veiculados de 27 de março de 1985 a 17 de fevereiro de 1986. Os programas tinham aproximadamente 17 minutos de duração em formato quadruplex. Com custo baixo e equipe reduzida, ficavam sob responsabilidade de Celso Hatori, que dirigia, roteirizava e produzia. O programa, todo editado numa linha de documentário, não contava com a participação de jornalistas e se baseava em depoimentos de especialistas.

A série “*tinha o objetivo de difundir princípios básicos de saúde, além de orientar o espectador a preservar-se de doenças, ensinar o doente a conviver com sua doença e a minimizar sofrimentos*”. (TV Cultura, 1985)

A série evitava as novidades médicas e divulgava orientações comprovadamente científicas, não havendo espaço para o saber popular e a medicina alternativa. Havia grande preocupação com a linguagem utilizada, desprovida de termos tecno-científicos. A responsabilidade sobre o conteúdo era do diretor científico do programa, o médico Irany Novah Moraes, presidente da Academia de Medicina de São Paulo e integrante do conselho de curadores da Fundação Padre Anchieta.

A linha adotada nessa série não foi além da prática preventiva preditiva dentro da saúde pública conhecida no país. Acaba informando as medidas preventivas e seus efeitos, ao invés de apontar para uma saúde coletiva capaz de “propor reflexões”.

Ligado ao Departamento de Jornalismo aparece também o *Palavra de Mulher*, que já tratava da saúde de forma esporádica. Para a programação em saúde, o ano de 1987 marca três momentos importantes:

- Transmissão de boletins informativos ao vivo na *Campanha de Vacinação Anti-Pólio*.
- Produção da série *Programa de Saúde*, em colaboração com a Secretaria de Saúde.
- Criação e produção da *campanha do Sarampo*.

Simone Terezinha BORTOLIERO

O processo de democratização no Brasil viabilizou mudanças nas direções das principais emissoras educativas do país, gerando maior parceria entre as educativas e públicas. Também é nesse ano que a TV Cultura investe na linguagem gráfica da programação, um dos itens de maior exigência da TV moderna até os dias atuais.

Em 1988 novos investimentos em **Saúde**:

“Iniciamos em 1988 uma série de ações que terão grande repercussão em 89: a **IIª Teleconferência Internacional de Aids** do Rio de Janeiro, transmitida para todo o mundo pela Cultura”. (TV Cultura, 1985)

O acontecimento, porém, ocorreu no final de 88, quando a TV Cultura foi contratada pela OPS e pelo Ministério da Saúde, transmitindo a Teleconferência para mais de 40 países. Continuou produzindo boletins de interesse público sobre a campanha de vacinação anti - pólio e, dentro do programa semanal “Repórter Especial”, realizou o programa “**Cinco anos de Aids no Brasil**”. Esse programa ganhou o prêmio Wladimir Hersog, como o melhor de pesquisa de 88 pela APCA, do sindicato dos jornalistas de São Paulo e ainda um prêmio especial em Cuba.

Também, nesse mesmo ano, é veiculado o “**Programa de Saúde**”, a mais importante e longa série a tratar dessa temática na TV Cultura de São Paulo. Em convênio com a Secretaria de Saúde de São Paulo, a série divulgou assuntos ligados à prevenção de doenças, qualidade de vida e ao atendimento nos postos de saúde e hospitais da rede pública.

O “**Programa de Saúde**” tratou de temas tão relevantes que serviu como fonte de informação e pautas confiáveis para outras emissoras do país. Outro aspecto geral é sua receptividade junto ao público, que através de cartas e telefonemas mantinham com a produção do programa estreita ligação, solicitando reprises.

Há duas fases nessa série: a primeira foi patrocinada pela Secretaria de Saúde e veiculou temas preventivos, curativos, porém assessorados pela visão da medicina tradicional. O público era amplo, mas as cartas enviadas à produção confirmavam um público na 3ª idade, além de mulheres e crianças.

A segunda tem início em 91 e vai até meados de 93, sem o apoio da secretaria, quando passa a ser chamada de “**Saúde**”. Ocorre mudança na direção dos programas e os temas apresentados pela 1ª vez divulgam de forma sistematizada as terapias da medicina alternativa, homeopatia, acupuntura, além

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

da saúde mental associada aos grandes centros. A série *“Saúde”* produziu aproximadamente 30 programas, ao vivo, com uma média de 30 minutos de duração, sendo veiculados a partir das 18 horas .

1989. Um ano excepcional para a Saúde na Cultura. Iniciado em abril (22/04/89 até 17/02/90), o projeto *“Plantão de Saúde”*, também patrocinado pela Secretaria de Saúde, foi o primeiro programa da emissora direcionado ao treinamento e reciclagem dos funcionários da rede de saúde pública do estado e teve por objetivo, em sua 1ª fase, orientar o público sobre o funcionamento do Sistema Unificado de Saúde -SUS e discutir com os profissionais de saúde a descentralização. A 2ª fase representou um canal de diálogo ao vivo, com os usuários dos serviços e com os profissionais de saúde.

Nas séries estrangeiras, a *Saúde* esteve presente, com: *“A coragem de errar”*, sobre os pioneiros da cirurgia moderna, *“Os micróbios e o Homem”*, sobre a vida e as experiências dos homens que criaram vacinas e desenvolveram o controle das infecções bacteriológicas, *“As artes da Cura”*, sobre medicina alternativa no Mundo.(TV Cultura, 1989: 48).

Em 1990, a mulher foi beneficiada com a produção de 10 módulos sobre *“Saúde da Mulher”*. No campo preventivo, o vídeo educativo de 10 minutos sobre prevenção do *“Cólera”* foi exibido em postos de saúde, associação de bairros e escolas.

Em abril, pela 1ª vez na história da TV Brasileira, a TV Cultura passou a veicular em sua programação, informações instantâneas (*“hard-news”*), notícias quentes, veiculadas no formato de telejornal, com duração média de 5 minutos, durante as tardes e noites. Entre os programas jornalísticos, há o Repórter Especial sobre *“A Droga da Aids”* e na linha dos estrangeiros, foram veiculados *“Câncer I e II”*.

A saúde também esteve presente na programação especial como *“Semana de Prevenção à AIDS”* e no espaço reservado para séries culturais e científicas com o programa *“O Século da Saúde”*.

A crise financeira do estado repercute na TV Pública. Ocorre um aumento da veiculação de produções estrangeiras em relação ao ano anterior e com a ajuda de empresas há uma melhoria na produção visual de vários programas. Apesar da crise, implanta-se a nova torre de transmissão, há aumento de audiência e muitos programas são premiados.

1992 - ano histórico - mais de um milhão de casas ligadas em programas educativos na maior capital do país

Ano histórico para o Brasil: impeachment de Fernando Collor de Melo.

Ano histórico, também, para a TV Cultura de São Paulo. Com a inauguração do novo transmissor e aumento da audiência nas camadas pobres, mais de um milhão de casas, numa medida do Ibope, estiveram ligados na TV Cultura, só na capital, assistindo a um programa educativo. Os objetivos da TV Cultura, enquanto rede preocupada com a comunidade, estavam sendo alcançados, além de prestígio e credibilidade.

Um ano repleto de novidades na programação. Estréia do 1º telejornal diário da TV especializada em assuntos sobre meio ambiente e ecologia, com 4 edições diárias de 3 minutos de duração - no ar - *Repórter ECO*.

1º Programa permanente sobre Aids na TV brasileira

Em 27 de julho, estréia o interprograma *Aids - perguntas e respostas* (boletins diários sobre a doença), “o primeiro espaço permanente na televisão brasileira dedicado a informar a população sobre esta doença”, além da série de 5 módulos de 1 minuto sobre *Prevenção de acidentes domésticos com crianças*.

Quase 10 anos depois do surgimento dos primeiros casos de Aids, a emissora teve a ousadia de se propor ao esclarecimento de questões básicas e à divulgação de informações para o maior número de pessoas, pois já era sabido que a Aids não atingia apenas os chamados grupos de risco, tão propagados pelo jornalismo eletrônico. O programa realizado em estúdio, com 3 minutos de duração, era produzido para ser veiculado entre os programas da emissora. Esses boletins, chamados de “pílulas”, trouxeram dados importantes sobre formas de prevenção, contágio, sintomas, exames e tratamentos; tinham o formato de reportagens e entrevistas em estúdio, apresentadas pela jornalista Maria Luz Lins.

O programa *Aids: perguntas e respostas* foi veiculado no período em que o Brasil liderava o ranking de portadores do vírus. Já havia cerca de 25 mil casos em todo o País até maio de 1992 e as estimativas apontavam 700 mil pessoas portadoras da doença sem saber que estavam contaminadas.

Também no campo da saúde, estréia o documentário “*Ivo Pitanguy, o outro lado do espelho*” além da finalização da série *ENERGIA*, constituída de 52 programas de 30 minutos cada.

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

1993 - Prevenção de acidentes domésticos ganha prêmio internacional

A TV Cultura, que até então dependia da TVE do Rio para veicular seus programas em nível nacional, conquista nesse ano um canal do satélite Brasilsat A-2. Surge a Rede Cultura de Televisão.

Novamente a *Saúde* teve espaço na programação. Estréia a série **ENERGIA** - sobre os benefícios da atividade física planejada e bem orientada para a melhoria da qualidade de vida. Tem início uma fase de veiculação de temas alternativos no campo da saúde. São realizados os 10 programas finais da série semanal "*Saúde*" e a TV Cultura produz um episódio da série estrangeira alemã chamada "*Medicina Tradicional*".

A série **Perigo! Perigo! Perigo! - prevenção de acidentes domésticos** é uma das vencedoras do Prêmio Japão, um dos mais importantes prêmios internacionais, tendo também recebido a medalha de ouro no Festival de Cinema e TV de Nova York.

São iniciadas as produções de 6 novos projetos, entre eles: "**Os pioneiros da Saúde**"- programa sobre a luta de cientistas como Oswaldo Cruz, Adolfo Lutz, Vital Brasil, Carlos Chagas e Emilio Ribas.

Em 1994, a grande surpresa para a Saúde foi a mudança editorial ocorrida no *Jornal da Cultura 60 Minutos*, priorizando maior enfoque para as áreas de saúde e educação, com realização de matérias especiais. Durante o ano foram produzidas e veiculadas mais de 100 matérias sobre Saúde, além de cerca de 30 somente sobre o aumento da Aids. Vários personagens do X-Tudo realizaram chamadas para **Campanhas de Vacinação**.

Em 1995, o Relatório de Atividades Anuais da TV Cultura passa a ser assinado pelo novo Presidente da Fundação Padre Anchieta, Jorge da Cunha Lima. É conhecido como o ano da crise e a Saúde aparece diluída, mas se mantém no telejornalismo da emissora.

No panorama nacional e internacional os avanços tecnológicos na Comunicação foram imensos. A multiplicação de canais, pelas TVs a Cabo, Direct TV, Pay TV, acesso à Internet e a processos digitais de imagem, segmentaram o público. A crise impossibilitou que a TV Cultura desse saltos tecnológicos, como outras emissoras do país assim o fizeram.

No campo da *Saúde*, os programas de jornalismo continuaram a tratar de diferentes assuntos de interesse da população. A Aids foi pauta para muitas

Simone Terezinha BORTOLIERO

matérias do *Jornal da Cultura* e foi discutida dentro do *Opinião Nacional*. Dentro do *Roda Viva*, o jornalista Matinas Suzuki entrevistou o Ministro da Saúde, na época, Adib Jatene.

O *Jornal da Cultura 60 minutos* teve equipe reduzida e sofreu várias reformulações. Realizaram reportagens especiais, amplas e profundas, de interesse da população. "São reportagens que tem obtido grande repercussão por discutir mais seriamente assuntos que em outras emissoras recebem tratamento superficial, ou, às vezes, nem merecem atenção" (Cunha Lima). Na área de saúde, temos exemplos como: campanha de doação de órgãos, dependência de café e cigarro pelo organismo, câncer infantil e cuidados com a gravidez, foram temas de pautas.

Diferente dos relatórios anteriores, em 1996 o relatório de Atividades é um balanço sobre a crise na emissora. Consolida-se a participação do estado com uma verba anual de 45 milhões para o ano seguinte. Apesar de um ano praticamente sem estréias, as crianças ganham com o premiado COCORICÓ (prêmio da Associação dos Críticos de Arte como o melhor infantil de 96) e a *Saúde* ganha também com o surgimento do programa alternativo - *LIANGONG* - sobre ginástica terapêutica chinesa que auxilia na harmonização e em tonificar pessoas tensas e sedentárias. Essa série é composta de 7 programas de 30 minutos.

Em comemoração aos 5 anos no ar, o *Jornal da Cultura 60 minutos* faz matérias especiais sobre o avanço da Aids no país. Esse tema também é tratado novamente no *Jornal da Cultura* - telejornal noturno -, tendo dedicado uma semana inteira ao tema da Aids. No *Opinião Nacional*, o tema Saúde foi enfocado com reportagens especiais sobre o problema das drogas, convidando ex-dependentes e psiquiatras para debater um assunto em evidência neste final de século.

Enquanto definitivamente os temas de *Saúde* perderam espaço nas produções próprias da emissora, junto ao departamento de ensino da emissora, o jornalismo passou a tratar o assunto em profundidade. O *Jornal da Cultura* veiculou temas relacionados à saúde pública, discutindo o ressurgimento de várias doenças, antes consideradas sob controle. Enfocou temas polêmicos como aborto, educação sexual nas escolas, drogas em geral, particularmente crescimento abusivo do consumo de álcool, especialmente entre os jovens. Relatou experiências positivas sobre a humanização de partos e cuidados preventivos para redução de riscos durante a gestação.

Mesmo em tempos de crise financeira, a emissora passa a abordar a temática *Saúde* no interior de alguns programas ao longo do dia. Prova disso,

TV cultura - a saúde como prioridade da TV pública

está em - *Turma da Cultura* - programa voltado para discutir temas de interesse dos adolescentes. Os relatórios de edição indicam que, entre 1997 e 1998, foram produzidos para Turma da Cultura 285 programas. Outra política adotada desde 98 foi veicular produções no campo da *Saúde*, realizadas por produtores independentes nacionais ou internacionais, além de reprisar programas como *Energia e Liangong*.

Para os profissionais de comunicação da TV Cultura, responsáveis pelas séries "Receita de Saúde", "Programa de Saúde" e "Aids: Perguntas e Respostas", a emissora deverá encontrar mecanismos para continuar a produção de programas que tratem da *Saúde* como um direito à cidadania no século XXI. Atualmente a TV Cultura de São Paulo e a TVE do Rio de Janeiro formam, durante 6 horas diárias, a Rede Pública de Televisão, como uma forma de possibilitar que seus programas priorizem qualidade. A busca por novos patrocinadores pode ser uma saída para que a Saúde continue sendo prioridade para a emissora paulista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, P.C. *A experiência da enfermidade: considerações teóricas*. Cadernos de Saúde Pública, 9(3) 263-271, jul/set., 1993.
- ATKIN, C. E Wallack. *Mass Communication and Public Health. Complexities and Conflicts*. Newbyry Park, CA: Sage Publications, 1990.
- BELTRÁN, L.R. *Salud y Comunicación en Latinoamérica. Políticas, Estratégias y Planes*. OPS/Organización Panamericana de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Serie documentos de trabajo: Quito, 6-7 septiembre de 1993.
- BUDGE, E.C. *Comunicación y salud: lecciones y experiencias - notas para una discusión* in: OPS/OMS/UNESCO. *Por una política de comunicación para la salud en America Latina*. Quito, Equador, 1994.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo e Saúde: Reflexões sobre a Postura Ética dos Meios de Comunicação no Brasil*. Rev. Comunicação & Sociedade. Ano XII, nº 20, p.125-134.
- CIESPAL. *Medios, Comunicación y Desarrollo*. Quito. Ediciones Ciespal, vol 12, 1993
- CRUZ, Dulce M. *A Nova TV Cultura de São Paulo: A TV Pública entra na Modernidade*. UFSC, 1995. (mimeo).

Simone Terezinha BORTOLIERO

- DANIELLO, José Antonio (coord). *Aprimorando a efetividade das campanhas antidrogas na televisão*. Comunicação & Sociedade. Ano XIII, nº 23, p 51-84.
- FAYARD, P. *La communication publique*. Chr. Sociale, Lyon, 1988 (trad).
- FERRY, Jean-Mar. *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- FOX, Elizabeth y otros. *Comunicación y Democracia en America Latina*. Lima, Desco, 1982.
- GUIMARÃES, R. Tavares, (org). *Saúde e Sociedade no Brasil - anos 80*. Rio de Janeiro: ABRASCO/IMS-UERJ/ Relume Dumará, 1994.
- HERZLLCH, C. *A problemática da representação social e sua utilidade no campo da doença*. Physis, vol. 1, nº 2, 199 , pp.23-36.
- LAPLANTINE, François. *Antropologia da Doença*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- LUZ, M.T. *Notas sobre as políticas de saúde no Brasil de transição democrática - anos 80*. Revista Physis nº 1, Rio de Janeiro: IMS-UERJ/ Relume Dumará, 1991.
- MENDES, E.V. *As políticas de saúde no Brasil nos anos 80: a conformação da reforma sanitária e a construção da hegemonia do projeto neoliberal*. In: *Mendes, E.V (org) Distrito sanitário: o processo social de mudança das práticas sanitárias do Sistema Único de Saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco, 1993.
- MINAYO, M. C.S. *O desafio do conhecimento - pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco, 1992.
- _____. *Abordagem Antropológica para avaliação de políticas sociais*. Revista Saúde Pública, S.Paulo, 25(3):233-8, 1991.
- PITTA, Aurea M. Da Rocha (org.). *Saúde & Comunicação - visibilidades e silêncios*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- TV CULTURA. *Revista 20 anos*. São Paulo: 1989.

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 Instituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma di cambio fare la richiesta:

COMUNICARTE

Pontificia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas
IACT - Instituto de Artes, Comunicações e Turismo
Campus I - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades
CEP 13086-900 - Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970
Telefone (0XX19) 3756-7164 / 3754-7176 - Fax (0XX19) 3756-7191
Campinas - SP - Brasil

Nesta Edição:

- **O GRANDE DITADOR E O ARTISTA MAIOR DOS TEMPOS MODERNOS**
- **SINDICATO DO ABC CEDE À COMUNICAÇÃO CONSERVADORA**
- **QUINZE ANOS DE PROJETO EXPERIMENTAL NA PUC-CAMPINAS**
- **CLÁSSICOS NA PRIMEIRA PÁGINA - A QUESTÃO DOS CÂNONES NOS SUPLEMENTOS LITERÁRIOS FRANCESES E BRASILEIROS NOS ANOS 90**
- **PROJETO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA O IACT: POTENCIALIDADES, EXPECTATIVAS E LINHAS DE PESQUISA**
- **O JORNALISMO DA PÓS-MODERNIDADE**
- **O CONHECIMENTO E A FORMAÇÃO DO JORNALISTA**
- **MEIO AMBIENTE E MERCADO**
- **REVISTAS ELETRÔNICAS DE DIVULGAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DE UMA EXPERIÊNCIA PIONEIRA DE COMUNICAÇÃO**
- **TV CULTURA - A SAÚDE COMO PRIORIDADE DA TV PÚBLICA**