

Comunicação

26

COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura
ANO XXI - número 26 - 2003

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

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi- MTb 14.975

EDITORA: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

CONSELHO EDITORIAL: Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agronômico de Campinas), Cleuza G. Gimenes Cesca, Flailda Brito G. Siqueira, João Batista 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 Ghilardi Lucena, Nair Leme Fobé, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

SECRETARIA: Acadêmica Carolina Cerqueira Marques

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

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

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do Centro de Linguagem e Comunicação 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 Normas 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 permitida a transcrição de artigos de autoria de professores do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, desde que citada a fonte. ** COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicações 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. 20

n° 26

p.1-148

2003

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

22 cm
Semestral
ISSN 0102-0242

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

CDD 001.51

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

Grão-Chanceler: Dom Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

Vice-Reitor: Prof. Pe. Wilson Denadai

Pró-Reitor de Graduação: Prof. Jamil Cury Sawaya

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Profa. Dra. Vera Sílvia Marão Beraquet

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários: Profa. Dra. Carmem Cecília de Campos Lavras

Pró-Reitor de Administração: Prof. Antonio Sergio Cella

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Laura Umbelina Santi

Diretora Adjunta: Profa. Dra. Ana Helena C. Belline

Faculdade de Artes: Profa. Dra. Roberta Pucetti P. Bueno

Faculdade de Jornalismo: Profa. Cecília Helena Toledo Vieira

Faculdade de Publicidade: Prof. Márcio Antônio Bráz Roque

Faculdade de Relações Públicas: Profa. Maria Rosana Ferrari Nassar

Faculdade de Turismo: Profa. Cecília Helena M. A. Piovesan



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

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

Caixa Postal 317- CEP 13012-970

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

Campinas - SP- Brasil

ÍNDICE

Editorial	5
Celso Luiz FALASCHI Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa ..	7
Cleuza G. Gimenes CESCO Nova classificação de públicos para Relações Públicas	33
Damaris Puga de MORAES Cartografia em Turismo: reflexões acerca do mapa turístico	39
Marcel José CHEIDA Interesse e legitimidade na comunicação estratégica	49
Maria Sílvia Barros de HELD O criador: está à margem ou é testemunha de sua época?	65
Sergio VILAS BOAS Metabiografia e arte: um problema de aproximação	73
Simone Denise Gardinali NAVACINSK O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instru- mento para construção e consolidação das marcas	91
Suely Galli SOARES e José Oscar Fontanini de CARVALHO Educação e formação profissional na PUC-Campinas - SP: emprego de tecnologia (EAD)	109
Tereza Cristina TESSER Programas femininos têm espaço nos vinte primeiros anos do Rádio no Brasil	119
Wagner José GERIBELLO Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão	129

OUTROS 20 ANOS

Ultrapassar a barreira dos 20 anos, e nessa fase adulta manter-se consolidada como uma das principais publicações acadêmicas brasileiras, é um grande prêmio. Este prêmio **Comunicarte** faz questão de dividir com todos os seus leitores – professores, pesquisadores e estudantes de graduação e pós-graduação – de Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Artes e Turismo, na forma desta sua vigésima-sexta publicação.

Antes de apresentarmos esta edição queremos compartilhar com todos os leitores o sucesso do número especial do jubileu de prata. Recebemos cumprimentos por cartas e e-mails de todo o país. **Comunicarte** foi citada, avaliada e recomendada por inúmeros sites ligados a instituições de pesquisas, universidades e organizações não governamentais, o que nos cobra mais dedicação e responsabilidade

Imbuídos desse princípio, a equipe responsável por **Comunicarte** continua se preocupando em oferecer o melhor e traz, neste número, assuntos de interesse das áreas específicas, mas que, por suas abordagens inéditas e pertinentes, serão do agrado de todos aqueles ligados a Comunicação, Artes e Turismo. A evolução dos currículos dos cursos de Jornalismo é tratada por Celso Luiz Falaschi, como ferramenta para todos quantos estejam envolvidos em reformas didático-pedagógicas, sob as novas diretrizes e parâmetros curriculares. Cleuza G. Gimenes Cesca apresenta o resultado de suas pesquisas para uma nova classificação de públicos em Relações Públicas, mediante um olhar mais atento sobre as novas estruturas funcionais das organizações. Damaris Puga de Moraes traz uma série de reflexões acerca do mapa turístico dentro dos estudos cartográficos. Marcel José Cheida retoma suas pesquisas ligadas à comunicação estratégica, desta vez discutindo os conceitos de interesse e legitimidade. É de Maria Sílvia de Barros de Held o artigo “O criador: está à margem ou é testemunha

de sua época”, parte de uma pesquisa mais ampla sobre dinâmicas comunitárias e criações individuais e coletivas”.

Sérgio Vilas Boas aparece pela primeira vez nas páginas de **Comunicarte** com um ensaio sobre metabiografia e arte, objeto de sua pesquisa de doutorado em Jornalismo Literário. “O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing – um instrumento para construção e consolidação de marcas” é o artigo da pesquisadora em Relações Públicas Simone Denise Gardinali Navacinsk.

Em tempos de comunicação instantânea, Suely Galli Soares e José Oscar Fontanini de Carvalho traçam um panorama da educação à distância no Brasil, com ênfase para as ações desenvolvidas e em desenvolvimento na PUC-Campinas. Tereza Cristina Tesser traz o oportuno artigo sobre os programas femininos nos vinte primeiros anos de rádio no Brasil. E Wagner José Geribello brinda nossos leitores com sua proposta pedagógica para o ensino das novas tecnologias em comunicação.

Boa leitura!

DIRETRIZES CURRICULARES EM JORNALISMO: DA CAMISA DE FORÇA À ABERTURA CRIATIVA

Celso Luiz FALASCHI
Faculdade de Jornalismo PUC-Campinas

RESUMO

A avaliação dos currículos oficiais do curso de Jornalismo no Brasil, desde sua primeira versão, no final dos anos 40, até o modelo definido pela Resolução 02/84 do Conselho Federal de Educação, constituiu o objeto deste artigo de revisão. Em sua primeira versão, o estudo resultou em uma proposta de estrutura curricular, base para o projeto discutido e aprovado pelo Curso de Jornalismo da PUC-Campinas em 2000, sob a égide das Novas Diretrizes Curriculares para o Ensino de Jornalismo. O novo modelo, em implantação desde 2001, abandona a “camisa de força” da Resolução 2/84 e apresenta, entre outras novidades, as disciplinas “Criatividade em Jornalismo”, “Jornalismo Literário” e “Pesquisa em Jornalismo”, além de modulação mais flexível nas disciplinas práticas.

Palavras-chave: *Jornalismo. Currículos. Criatividade.*

ABSTRACT

The evaluation of official curricula for Brazilian journalism courses, since the first edition, at the end of forties, until 02/84 Resolution, from Federal Education Council, has been the object of this review. In its first version, the study

resulted in a curricular structure purposal , as basic for the education project for the Journalism Course at PUC-Campinas, according to the new Curriculum Guidelines. The new model, implanted since of 2001, gets rid of the restrictions imposed by 02/84 “Journalism Creativity”, “Literary Journalism” (real literature) and “Research Journalism”, as well as more flexibility in the modulation of the practical disciplines.

Key-words: *Journalism. Curricula. Creativity.*

INTRODUÇÃO

O ensino de Jornalismo vem sendo discutido no Brasil desde o final do século XIX, mas os primeiros resultados concretos só apareceram em 1950, quando da criação da Fundação Cásper Líbero, na qual se abrigou o primeiro curso superior de Jornalismo do país. Pouco antes, em resposta às pressões dos meios intelectuais sediados na então capital federal, Rio de Janeiro, o governo criara um curso de Jornalismo na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade do Brasil (Universidade Federal do Rio de Janeiro), mas sua implantação acabou se efetivando alguns meses após a iniciativa dos paulistanos.

O fato não deve ser considerado de forma restrita, até porque os primeiros cursos universitários brasileiros começaram a ser instalados a partir de 1808, como instituições isoladas, para atender às necessidades burocráticas e sociais do governo monárquico: Direito para formar funcionários públicos; Engenharia, para formar especialistas em estradas e pontes para o avanço do litoral em direção ao interior; e Obstetrícia, para atender às parturientes da Corte e capitais. E assim como os primeiros jornais brasileiros só surgem a partir de 1808 (o primeiro jornal das Américas aparece no México em 1533), a primeira universidade brasileira só foi criada em 1920, para atender a uma necessidade protocolar de conceder ao Rei Alberto, da Bélgica, o título de “Houtor Honoris Causa”. Detalhe: o decreto oficializando a Universidade do Brasil foi assinado às pressas, quando a comitiva belga real já estava cinco dias em alto mar!

O levantamento exploratório realizado para a identificação dos principais modelos curriculares dos cursos superiores de jornalismo do país começam, portanto, com os da Fundação Cásper Líbero e da Universidade do Brasil. São também apontados outros currículos oficiais, com ênfase para aquele definido pela Resolução CFE 02/84, que acabou conhecido como “camisa de força”, por cercear qualquer possibilidade de ampliação da grade de disciplinas conforme

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

realidades sociais, culturais ou econômicas das diversas regiões brasileiras. Também é estudada a grade curricular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo que, chamando para si a responsabilidade de uma das mais importantes universidades públicas do país, aprovou, em 1992, um modelo totalmente diferenciado, sob o argumento de que sua autonomia universitária lhe permitia tal liberdade.

Este artigo aborda, portanto, essa evolução curricular, com o propósito de oferecer elementos para uma reflexão mais aprofundada sobre a qualidade do ensino de jornalismo no país e, conseqüentemente, sobre a qualidade da imprensa brasileira. Foi o que aconteceu na PUC-Campinas, onde o primeiro levantamento realizado nesse sentido (FALASCHI, 1996) balizou discussões acerca da reforma curricular implantada a partir de 2001. O conhecimento desse histórico foi de grande valia na definição de um projeto pedagógico inovador, que abandonou por completo as restrições da Resolução CFE 02/84 para ingressar num amplo processo de abertura criativa. Entre os resultados mais significativos dessa reformulação está a inclusão de disciplinas como “Criatividade em Jornalismo”, “Jornalismo Literário” e “Pesquisa em Jornalismo”, que se propõem a formar um profissional multimídia, porém criativo, inovador e ousado. Diante dos resultados obtidos com essa experiência, acredita-se que os subsídios aqui apresentados poderão ser úteis a pesquisadores e professores, principalmente daquelas instituições de ensino que ainda não iniciaram seus processos de reformulação curricular, sob os auspícios das novas Diretrizes Curriculares para o Ensino de Jornalismo.

Todavia, é preciso destacar que as dificuldades para se chegar a essa revisão bibliográfica não foram poucas. É que se a história da educação no Brasil dispõe de um relativo acervo de pesquisas, não se pode dizer o mesmo sobre os cursos de Jornalismo e, posteriormente, dos cursos de Comunicação Social. Louvê-se, aqui, as iniciativas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que mantém um bom acervo de pesquisas e publicações. Ainda assim, muitos dos dados apresentados foram colhidos em documentos oficiais de instituições de ensino e mediante entrevistas com pesquisadores da área.

HISTÓRIA DOS CURRÍCULOS OFICIAIS

Alterações curriculares são uma constante nos cursos brasileiros de jornalismo, desde a implantação do pioneiro curso da Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, em 1947, até sua expansão desordenada em pleno Regime Militar e a definição de um currículo mínimo pelo Conselho Federal de Educação, em 1984.

Os primeiros currículos dos cursos de Jornalismo procuravam privilegiar disciplinas técnicas para ajudar na transformação e profissionalização da Imprensa brasileira, mas também se propunham a oferecer um relativo nível de arcabouço cultural ao seu público-alvo. O da Fundação Cásper Líbero, por exemplo, oferecia uma graduação de três anos, com esta estrutura curricular:

1º ano

Português e Literatura
Francês ou Inglês
Geografia Humana
História da Civilização
Ética
História e Legislação de Imprensa
Técnica de Jornalismo

2º ano

Português e Literatura
Sociologia
Política
História do Brasil
História da Imprensa
Técnica de Jornalismo

3º ano

Português e Literatura
Psicologia Social
Economia Política
Noções de Direito
Organização e Administração de Jornal
Técnica de Jornalismo

Obs.: A disciplina Técnica de Jornalismo compreendia, também, estágio obrigatório em empresa jornalística. A grade incluía, ainda, duas disciplinas optativas, de um elenco de nove, em cada uma das três séries.

A questão da instalação dos cursos de graduação nessa área “nasceu sob o signo de contínuas mudanças” (NUZZI, 1992, p.25). Assim, a primeira alteração curricular aconteceu em 29 de março de 1948, 10 meses depois do início das atividades da Cásper Líbero. O Decreto 24.719 estabeleceu que as duas línguas estrangeiras passavam a ser obrigatórias, fundiu Sociologia com

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

Política e eliminou História da Imprensa, cujo conteúdo estava contemplado em Ética, História e Legislação da Imprensa (NUZZI, 1992, p.26).

Antes que essa alteração completasse seu primeiro aniversário, outra mudança. O decreto 26.493, de 19 de março de 1949, que dispunha sobre a reorganização do curso de Jornalismo, estipulava que à disciplina Organização e Administração de Jornal fosse acrescida a palavra Publicidade; Radiodifusão, foi incluída na terceira série, enquanto Francês e Inglês passaram a ser matérias facultativas.

Em 1º de dezembro de 1950, o decreto 28.923 reestruturou o curso de Jornalismo da Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil e, por extensão, o do Cásper Líbero e todos os outros dez cursos então em funcionamento. Esse decreto, que vigorou até o início dos anos 60, dividiu o curso em duas partes, com as primeira e segunda séries comuns a todos os alunos e uma terceira série com três opções para o discente. A estrutura curricular ficou assim:

1ª série

Técnica de Jornal
Ética, História e Legislação de Imprensa
Administração de Jornal
História da Civilização
Língua Portuguesa e Literatura da Língua Portuguesa
Geografia Humana

2ª série

Técnica de Jornal
Publicidade
Língua Portuguesa e Literatura
História do Brasil
História Contemporânea
Geografia do Brasil

3ª série/Modalidade A

Rádio Jornalismo ou Técnica de Periódico
Sociologia
Economia
Política e Administração Pública
Técnica de Jornal

3ª série/Modalidade B

Rádio Jornalismo ou Técnica de Periódico

História das Artes

Literatura da Língua Portuguesa

Técnica de Jornal

3ª série/Modalidade C

Rádio Jornalismo

Introdução à Editoração

Psicologia Social

Criminologia

Técnica de Jornal

Obs.: Os alunos podiam, ainda, cursar qualquer disciplina da Faculdade Nacional de Filosofia, à sua livre escolha.

Para o historiador dessas transformações, Erasmo de Freitas NUZZI, era possível a seguinte avaliação: “*Verifica-se, pela simples leitura dos esquemas curriculares previstos acima, que a intenção do legislador era a de tentar a formação de jornalistas especializados*” (1992, p.27).

Opinião diferente foi manifestada pelo jornalista e professor da Faculdade de Filosofia da então Universidade do Brasil, Danton Jobim. Durante exposição no Seminário sobre Formação de Jornalismo, realizado em Quito, Equador, em 1958, Jobim dizia sobre os cursos brasileiros dessa área naquele período:

o número de reformas sofridas pelos cursos (de Jornalismo) em dez anos de vida mostra o interesse que põem as autoridades e a congregação da faculdade em dar-lhes mais eficiência. Nos debates em torno dessas reformas, tem-se mantido com segurança o critério de que o nível de instrução ministrado deve ser o universitário ou de ensino superior e não o de um curso para simples formação de práticos em jornalismo. Um jornalista - esta é a opinião generalizada - tanto precisa de conhecimentos básicos na sua profissão como uma cultura geral de nível universitário. Elevar o padrão não apenas profissional, no sentido estrito, mas ainda cultural e ético do ofício, esta a missão das boas escolas de jornalismo, da qual têm participado inclusive os professores das cadeiras técnicas. Escolas de jornalismo do tipo da “Graduate School” da Universidade de Colúmbia (apenas um ano de estudos rigorosamente reservado ao aprendizado da profissão) não são aconselháveis em países como os da América Latina, onde as disciplinas do curso secundário são, em geral, deficientemente ensinadas. Na medida em que o que são as técnicas jornalísticas, a língua, a geografia, a história, a literatura, as

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

artes estão na raiz do bom jornalismo, bem como as noções de outras matérias que deveriam ter sido objeto de um bom curso médio.

Em 20/12/1961, logo após sua constituição, o Conselho Federal de Educação determinou novas alterações na estrutura do ensino de Jornalismo. Listava doze disciplinas, sendo cinco “gerais” (Cultura Brasileira, História e Geografia do Brasil, Civilização Contemporânea, Estudos Sociais e Econômicos e História da Cultura Artística e Literária), quatro “especiais” (Português e Literatura da Língua Portuguesa, uma língua estrangeira moderna, Ética e Legislação da Imprensa e História da Imprensa) e três “técnicas” (Técnica de Jornal e Periódico, Técnica de Rádio e Telejornal e Administração de Jornal e Publicidade).

Conforme MELO, FADUL E LINS DA SILVA (1979, p.26),

além da advertência da necessidade de outras disciplinas gerais, o currículo recomendava mais, apenas que o ensino de língua fosse essencialmente prático, “nas formas vivas do idioma” e que as disciplinas técnicas deveriam compreender obrigatoriamente uma parte de prática de jornalismo, “com estágio em redações de jornal, emissoras de rádio e televisão e empresas de publicidade, bem como o tirocínio em cursos de Datilografia, Estenografia e Fotografia. E era tudo”.

Todavia, esse quadro foi aos poucos se transformando e, a partir da instituição do primeiro currículo mínimo, em 1962, a filosofia tecnicista se acentuou, extirpando desse curso qualquer vinculação com o sentido universal necessário aos profissionais da área. Já se fazia clara, então, a filosofia impingida pelo acordo MEC-USAID para dar aos cursos universitários brasileiros a mesma filosofia de seus congêneres norte-americanos, apesar de todas as diferenças entre uma realidade e outra.

Em 1966, a Resolução nº 20 do CFE trouxe novas alterações. Carlos LINS DA SILVA, na mesma publicação Intercom/Cortez (1979, p.27), dizia que com a situação política nacional já definida, a camisa de força começava a ficar ainda mais apertada:

Agora, já eram 16 disciplinas a comporem o mínimo e a tendência para tecnificação já aparecia com maior relevo: das 16, apenas seis eram disciplinas de “cultura geral” (Cultura Brasileira, História do Brasil, Geografia do Brasil, Civilização Contemporânea, Estudos Sociais e Econômicos e História da Cultura Artística), quatro “especiais ou instrumentais” (Português e Literatura de Língua Portuguesa, uma língua estrangeira moderna, Ética e Legislação da Imprensa e História da Imprensa) e seis disciplinas “técnicas ou de especialização” (Técnica de Jornal e Periódico, Técnica de Rádio e Telejornal, Teoria da Informação, Jornalismo

Comparado, Redação de Jornalismo e Administração de Jornalismo e Publicidade).

A visão de LINS DA SILVA encontra respaldo em outros autores. FARO lembra que a *“Universidade brasileira viveu nos anos 60 a particularidade da repressão do Estado autoritário”*, com todas as repercussões possíveis e imagináveis nas próprias escolas de Comunicação:

Sob a vigência do Ato Institucional n. 5, em meio a cassações e ausência de garantias individuais, a Universidade atravessou um período de esvaziamento e de distanciamento da realidade nacional. Sofreram com isso, especialmente na área das ciências sociais, a referência direta ao fato, a alusão clara ao objeto estudado, a procedência da metodologia como um fim em si mesmo” (1992, p.41).

Em um período tão conturbado da história brasileira pouco ou nada poderia acontecer para reverter o quadro. Mas a instalação da Escola de Comunicações Culturais (atual Escola de Comunicações e Artes - ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em 1967, “dentro de um novo esquema curricular muito amplo e uma nova estrutura pedagógica diferente das escolas então existentes, com numerosas habilitações e programas adequados” (NUZZI, 1992, p.28) trouxe um novo alento. Basta comparar o currículo estabelecido pela Resolução 20 do CFE e o da nova Escola de Comunicações Culturais da USP, que dessa forma colocou-se, então, na vanguarda do ensino de Jornalismo. O segredo foi a sua acentuada preocupação com a formação humanística do futuro profissional, enquanto as disciplinas de fundamentação técnica iam sendo introduzidas de forma lógica a partir da segunda série (na primeira, apenas Introdução ao Jornalismo). A grade curricular da ECC estava assim estruturada (com uma carga horária de 20 aulas semanais em todas as séries e prevendo estágio em redação de jornal e revista):

1º ano

Teoria da Comunicação

Introdução ao Jornalismo

Língua Portuguesa I

Cultura e Civilização do Brasil

História da Civilização Contemporânea

Fundamentos de Estética e Evolução dos Estudos Artísticos

Língua Estrangeira Moderna (alemão, espanhol, francês, inglês ou italiano)

Palestras e debates sobre matérias de diferentes campos do conhecimento humano

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

2º ano

Língua Portuguesa II
Preparação e Impressão do Jornal
Natureza, Função e Estrutura da Notícia
Geografia Humana Geral e do Brasil
Princípios de Sociologia e Análise da Sociedade Brasileira
Literatura do Brasil Contemporâneo
Língua Estrangeira Moderna

3º ano

História do Jornalismo e Jornalismo Comparado
Reportagem e Entrevista
O Editorial, o Comentário e a Crônica
Fot Jornalismo e Ilustração
Literatura Hispano-Americana Contemporânea
História da Arte Moderna e Contemporânea
Língua Estrangeira Moderna

4º ano

Técnica da Manchete
Técnica do Jornalismo Audio-visual
Administração de Jornal
Ética e Legislação
Política e História das Idéias Políticas
Economia e Técnicas de Planejamento Econômico
Língua Estrangeira Moderna
Propaganda e Publicidade

As mais profundas alterações na estrutura dos cursos de Jornalismo ocorreram, porém, com a edição da Resolução MEC 11/69, embasada no parecer nº 631/69 do Conselho Federal de Educação. O curso de Jornalismo passou a fazer parte da estrutura dos cursos de Comunicação Social, com cinco habilitações polivalentes: Jornalismo Especializado, Jornalismo Polivalente, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Editoração. Com a ampliação desse leque, a grade curricular foi segmentada em Disciplinas Básicas, Disciplinas da Área Fenomenológica, Disciplinas Profissionais (de cada habilitação) e Disciplinas de Cultura Geral.

Pela primeira vez era mencionado, num documento do CFE, que esse ensino deveria ter aulas práticas e atividades profissionais, cabendo à Escola dispor,

para esse fim, de jornal-laboratório, estúdio-laboratório (rádio e TV e cinema), ateliê de publicidade e escritório de pesquisa de opinião e de mercado. Com a duração de três até seis anos, a carga horária mínima foi fixada em 2200 horas-aula (NUZZI, 1992, p.25).

Assim como o currículo de 1966, o de 1969 também teve influência dos seminários que o Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina (CIESPAL) realizou em 1965. Vale recordar que o CIESPAL é um órgão da Unesco e que suas idéias tecnicistas já estavam solidificadas em toda a América Latina. Um balanço desse currículo revela esse quadro: de um total de 21 disciplinas, apenas três podiam ser consideradas não técnicas. Além disso, nove delas eram comuns a todas as habilitações, ministradas no chamado tronco comum, com a orientação de que houvesse aprofundamento em cada área específica.

Mas se a nova Resolução estipulava recursos laboratoriais para os cursos de Comunicação, ela consagrava:

o modelo (de educação) trazido pelos especialistas norte-americanos, desde 1966, quando foi firmado o acordo entre o MEC e a USAID (United States Agency for International Development). Os peritos envolvidos nesse acordo acabaram concluindo que a formação técnico-profissionalizante seria o ideal para a educação brasileira porque era também o ideal na formação do estudante norte-americano (MELO, 1979, p.13).

Exatamente ao contrário do que defendera Danton Jobim em Quito, em 1958. A tática era excelente, já que naquele período os Estados Unidos passaram a oferecer e impingir sofisticada tecnologia na área das telecomunicações aos países da sua periferia, entre os quais o Brasil:

Os Estados Unidos vendem sua tecnologia de comunicação aos países em desenvolvimento; equipados com transmissores, câmeras, aparelhos de vídeo-fita, microfones, os países em desenvolvimento precisam operar com a maquinaria; como não dispõem de condições de produzir seus próprios programas, passam a importar os programas norte-americanos (o que contribui para a divulgação simpática entre a população do 'american way of life'... (LINS DA SILVA, 1979, p.28).

É claro que nada acontecia por acaso. Interessava aos dominadores que os estudantes brasileiros se transformassem em técnicos competentes, mas sem condições de questionar a estrutura social do País. Assim como interessava aos Estados Unidos que o Brasil fosse assim.

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

A década de 70, em pleno Regime Militar e sob a égide do AI-5, com censura aos veículos de comunicação, foi marcada também por intensas discussões sobre a estrutura curricular dos cursos da área. Um dos momentos mais marcantes desse processo foi o encontro de professores, profissionais e dirigentes de escolas, em Águas de São Pedro (SP), interrompido “*pela trágica morte do jornalista Wladimir Herzog, vitimado pela repressão autoritária da época*” (NUZZI, 1992, p.30), em 25 de outubro de 1975.

Impossível comentar a estrutura dos cursos de Jornalismo sem fazer referências à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), fundada justamente nesse difícil período da história brasileira recente, mas já como fruto da rearticulação da sociedade civil. A Intercom nasceu em dezembro de 1977 para “superar o isolamento e a fragmentação do trabalho do segmento da intelectualidade brasileira vinculada ao ensino e à pesquisa da Comunicação Social” (FARO, 1992, p. 41). Apesar de toda a repressão, os debates foram intensos e assim surgiu a Resolução nº 3, de 12 de abril de 1978, do CFE, que mais uma vez reformulou a estrutura do ensino de Comunicação Social. O curso de Jornalismo perdeu as adjectivações (Especializado e Polivalente), completando-se a área de Comunicação Social com os cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e Televisão e Cinema. A grade curricular foi dividida em três grupos de disciplinas: Fundamentação Geral Humanística, Fundamentação Específica e de Natureza Profissional, mas agrupadas em duas partes: a básica e a essencialmente profissionalizante. A principal novidade foi a introdução da disciplina Projeto Experimental de Conclusão de Curso, à qual se reservou 10% da carga horária total prevista em cada curso. Essas alterações deveriam ser efetivadas a partir de 1980, mas sua contestação, em diversos níveis, fez com que muitas escolas deixassem de implantá-las de imediato.

Um fato novo acirrou os debates em torno das escolas de Jornalismo no País. A lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978, que regulava o exercício da profissão de jornalista, fez desaparecer o estágio legal e remunerado no final do curso e criou a reserva de mercado para os graduados em Jornalismo. A reação das empresas do setor foi imediata e teve início a campanha contra a exigência do diploma. Do outro lado, as escolas iniciaram uma contra-ofensiva. O CFE criou, então, uma Comissão Especial para discutir o assunto. Os trabalhos dessa comissão foram concluídos em outubro de 1982 e resultaram na Resolução nº 2, de 24 de janeiro de 1984, do CFE, que fixou um currículo mínimo dos cursos de Comunicação Social. Essas mudanças podem ser assim resumidas:

- Seis habilitações - Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Radialismo (Rádio e Televisão), Cinema e Produção Editorial.

- Curso com duração mínima de quatro e máxima de sete anos.
- Currículo mínimo com seis matérias obrigatórias: Filosofia, Sociologia (Geral e da Comunicação), Língua Portuguesa (Redação e Expressão Oral), Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira, Comunicação Comparada e Teoria da Comunicação.
- Estrutura curricular com um tronco comum e outro com habilitações técnico-profissionais.
- Produção obrigatória de oito jornais-laboratórios por ano, em formato tablóide.
- Definição da composição mínima de laboratórios fotográficos, de rádio e de televisão.
- Matérias técnicas ministradas por professor registrado como profissional na respectiva habilitação, com três anos de vivência na área.
- Produção de projeto experimental de conclusão de curso em forma de monografia, fita gravada de som e imagem, filme sonoro, publicação impressa ou plano de editoração.

Essa estrutura de ensino, que oferecia pouca possibilidade de expansão para o currículo pleno, perdurou até o final dos anos 90, apesar de todas as críticas que passou a receber desde a metade da década de 80 do século XX. Nesse período, a sociedade já se rearticulava e lutava para implementar mudanças que consolidassem a abertura democrática então em fase inicial. Simultaneamente, o amadurecimento das escolas de comunicação levava professores e alunos a uma luta cada vez mais instigante por uma nova alteração curricular. A saturação da Resolução CFE 002/84 mobilizava todos os segmentos interessados na melhoria dos cursos de Comunicação Social.

Além da defasagem de conteúdo das disciplinas, estava em curso nas empresas de comunicação a grande reforma tecnológica, que tornou obsoletas várias disciplinas do currículo oficial, que, entretanto, não podiam ser alteradas, sob pena de tornar inválidos os diplomas de conclusão de curso. O sucateamento das estruturas física e laboratorial é uma outra realidade ainda denunciada e esta afirmativa não se refere exclusivamente às escolas públicas - estaduais e federais. As confessionais e particulares deixaram de suprir a estrutura laboratorial, embora nos últimos dez anos algumas dessas escolas tenham iniciado processos de atualização de seus cursos, desde a construção de novos prédios até a aquisição de modernos e sofisticados equipamentos para seus laboratórios. A introdução do Exame Nacional de Cursos (Provão) e da chamada Avaliação das Condições de Oferta dos Cursos de Jornalismo, esta última retomando a fiscalização das escolas,

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

trouxe um novo alento a essa realidade. Os primeiros resultados publicados provocam constantes discussões e o que se percebe, hoje, pelo menos no âmbito das escolas particulares mais sérias, é uma preocupação acentuada com a melhoria das condições dos cursos de Jornalismo, tanto no que se refere a instalações físicas e laboratoriais, como a projetos didático-pedagógicos e qualificação e profissionalização de seus professores.

O documento “Análise Descritiva das Escolas de Comunicação Social do País”, realizado pela Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos) entre 1994 e 1995, já apontava que de 36 cursos de Jornalismo pesquisados nenhum preenchia sequer as exigências laboratoriais da Resolução 2/84. Foram listados cursos que sequer possuíam laboratórios de planejamento gráfico, radiojornalismo e telejornalismo, hemeroteca ou jornal laboratório. É bem verdade que das 93 escolas de comunicação então existentes, apenas 44 retornaram o questionário da Enecos, entre estas 36 mantenedoras de cursos de Jornalismo.

Durante o XVIII Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em Aracaju, de 6 a 10 de setembro de 1995, foi aprovada a criação do Fórum Nacional pela Melhoria das Escolas de Comunicação, com respaldo de entidades como a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (Enecos), a própria Intercom e outras entidades como a Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); o Núcleo de Professores de Jornalismo; a Associação Brasileira das Escolas de Comunicação Social (Abecom) e a União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC). Decisões tomadas: a partir do XIX Congresso da Intercom (setembro de 1996, em Londrina, Paraná), a melhoria dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas passou a ter grupos técnicos permanentes de discussão.

O CURRÍCULO NA PUC-CAMPINAS

O curso de Jornalismo da PUC-Campinas teve seu início em 1970, foi reconhecido pelo Decreto 74.959, de 25/11/74 e oferecia um elenco de 38 disciplinas, totalizando uma carga de 2.700 horas-aula:

Antropologia Teológica A
Comunicação e Linguística I
Fundamentos Científicos da Comunicação I
História da Cultura
Inglês I

Introdução às Técnicas de Comunicação
 Problemas Sócio-Econômicos Contemporâneos I
 Sociologia I
 Antropologia Teológica B
 Comunicação e Linguística II
 Cultura Brasileira
 Estatística
 Estudo de Problemas Brasileiros I
 Ética e Legislação dos Meios de Comunicação
 Fundamentos Científicos da Comunicação II
 Inglês II
 Introdução às Técnicas de Comunicação II
 Problemas Sócio-Econômicos Contemporâneos II
 Semiologia
 Sociologia II
 Antropologia Teológica C
 Direito Usual
 Economia A
 Introdução às Técnicas de Comunicação II
 Jornalismo Rad.Cinem.Televisivo
 Linguagem e Estilo
 Pesquisa de Opinião Pública e Mercadologia
 Política e Administração
 Técnicas de Jornalismo e Periódicos
 Arte e Técnica da Tradução
 Documentação
 Edição II - Jornalismo Especializado
 Estágio
 Estudo de Problemas Brasileiros II
 Ética Profissional
 Filosofia da Comunicação
 Introdução às Técnicas de Comunicação III
 Jornalismo Opinativo

Com base na Resolução nº 3 do CFE, de 12/04/78, o currículo passou a contar com 46 disciplinas, em 2.670 horas-aula:

Antropologia Cultural C
 Antropologia Teológica A
 Economia A
 Estudo de Problemas Brasileiros 1

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

Expressão em Comunicação
Filosofia
Introdução às Técnicas Jornalísticas
Legislação e Ética em Jornalismo
Língua Portuguesa I
Metodologia do Trabalho Científico
Noções de Estatística
Sociologia Geral C
Teoria da Comunicação
Antropologia Teológica B
Comunicação Comparada
Cultura Brasileira
Elementos de Informática
Estética e Comunicação de Massa
Estudo de Problemas Brasileiros 2
Língua Portuguesa II
Planejamento Gráfico I
Prática I - Red. Prod. Jornal. Radiofônico
Radiojornalismo
Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira
Sociologia da Comunicação
Técnicas de Administração Orçamentária em Jornal.
Antropologia Teológica C
Edição I - Jornalismo Comunitário
Fotojornalismo
História Contemporânea do Brasil
Língua Portuguesa III - Red. Exp. Oral
Planejamento Gráfico II
Prática II - Red. Prod. Jornal. Televisivo A
Psicologia Social A
Técnicas Rep. Ent. Pesq. Jornalística
Telecinejornalismo
Teoria Política
Videotexto
Edição II - Jornalismo Especializado
Edição III - Jornalismo Empresarial
Jornal Laboratório
Língua Portuguesa IV - Red. Exp. Oral
Prática IV - Red. Prod. Jornalismo Impresso
Preparação e Revisão de Originais e Provas
Projeto Experimental em Jornalismo
Técnicas de Assessoria de Imprensa

É preciso ter claro, porém, o que aconteceu depois desse período, com a camisa de força estabelecida pela Resolução CFE 002/84 sobre os currículos do curso de Jornalismo e que pode ser facilmente percebido quando se analisa sua implantação na atual Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). A implantação da 002/84 na PUC resultou num curso com 45 disciplinas, totalizando 2.850 horas-aula, assim distribuídas:

Língua Portuguesa I
Antropologia Cultural C
Teoria da Comunicação
Introdução às Técnicas Jornalísticas
Metodologia do Trabalho Científico
Sociologia Geral C
Antropologia Teológica A
Filosofia
Expressão em Comunicação
Estudo de Problemas Brasileiros
Economia A
Prática I - red. Prod. Jorn. Radiofônico
Radiojornalismo
Planejamento Gráfico I
Realidade Soc. Econ. E Política Brasileira
Técnicas de Ad. Orçamentária em Jornalismo
Legislação e Ética do Jornalismo
Antropologia Teológica B
Elementos de Informática
Cultura Brasileira
Língua Portuguesa II
Sociologia da Comunicação
Estética e Comunicação de Massa
Noções de Estatística
Comunicação Comparada
Fotojornalismo
Videotexto
História Contemporânea do Brasil
Telecinejornalismo
Planejamento Gráfico II
Prática II - red. Prod. Jornal. Televisivo A
Téc. Tep. Ent. e Pes. Jornalística
Teoria Política
Edição I - Jornalismo Comunitário

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

Língua Portuguesa III - Red. Exp. Oral
Antropologia Teológica C
Psicologia Social A
Jornal Laboratório
Téc. Assessoria de Imprensa
Prep. Revisão de Originais e Provas
Prática III - Red. Prod. Jornalismo Impresso
Edição III - Jornalismo Empresarial
Edição II - Jornalismo Especializado
Projeto Experimental
Redação e Expressão Oral em Jornalismo II

Diante desse quadro, que na prática se revelava altamente comprometedor ao bom rendimento do processo ensino-aprendizagem, o Departamento de Jornalismo entrou nos anos 90 disposto a mudar esse quadro. Mas é importante ressaltar que as mudanças não aconteceram por acaso. A contextualização é fundamental para entender todo o processo, desde a Resolução 2/84 até as alterações que começaram a entrar em vigor em 1995, de forma seriada. Primeiro ponto a ser avaliado é o do quadro de professores do Departamento de Jornalismo naquela época. Todos eram profissionais do ramo, porém não pós-graduados. Esses professores, responsáveis pela implantação da 2/84, eram horistas, sem maiores compromissos com a Universidade, portanto. Montaram um currículo pleno até extenso para os padrões exigidos, mas também ambíguo. Na primeira série havia uma única disciplina relacionada à profissão (Introdução às Técnicas Jornalísticas - ITJ), contra dez disciplinas de fundamentação humanística. Os alunos chegavam à faculdade ávidos para desvendar os segredos da comunicação mas, despreparados desde o ensino fundamental, não conseguiam acompanhar o ritmo dessas aulas. O resultado era uma evasão acentuada.

Na segunda série a situação pouco mudava. O currículo mais uma vez privilegiava as disciplinas de formação geral. A situação se alterava na terceira série e os alunos que haviam conseguido superar a barreira dos dois anos básicos começavam a respirar Jornalismo, porém sem nenhum critério. Disciplinas como Radiojornalismo e Telecinejornalismo, que deviam ser consideradas pré-requisitos para disciplinas práticas nas áreas de Rádio e TV, eram ministradas na mesma série e as aulas práticas antecediavam as aulas teóricas no calendário semanal.

Essa reordenação curricular de 1995, ainda seguindo as restrições da Resolução 2/84, demonstrou um processo de evolução, já que muitas disciplinas do currículo anterior não previstas pelo MEC foram mantidas, outras fundidas, algumas desmembradas e outras incluídas. Com as alterações o currículo ficou assim constituído:

1º ano

Antropologia Cultural
Antropologia Teológica A
Economia
Expressão em Comunicação
Filosofia
História Contemporânea do Brasil
Introdução às Técnicas Jornalísticas
Língua Portuguesa I
Metodologia do Trabalho Científico
Sociologia Geral
Teoria da Comunicação I

2º ano

Antropologia Teológica B
Comunicação Comparada
Fotojornalismo
Jornalismo Comunitário e Sindical
Língua Portuguesa II
Planejamento Gráfico em Jornalismo
Planejamento em Comunicação Jornalística
Radiojornalismo
Técnicas de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística
Telecinejornalismo
Teoria da Comunicação II
Teoria Política

3º ano

Antropologia Teológica C
Estética e Comunicação de Massa
Jornal Laboratório
Legislação e Ética no Jornalismo
Preparação e Revisão de Originais e Provas
Realidade Sócio-Política e Econômica Brasileira
Redação e Expressão Oral I (Língua Portuguesa III)
Sociologia da Comunicação
Técnicas de Produção em Jornalismo Radiofônico
Técnicas de Produção e Redação em Telecinejornalismo
Videotexto/Tecnologias da Comunicação Jornalística

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

4º ano

Comunicação Jornalística Empresarial e Institucional
Edição e Produção Editorial
Projetos Experimentais em Jornalismo
Psicologia Social
Redação e Expressão Oral II (Língua Portuguesa IV)
Sistemas Internacionais de Comunicação
Técnicas de Produção em Jornalismo Especializado
Teoria e Pesquisa em Comunicação

O que representam essas modificações? ITJ continuou como única disciplina específica na primeira série, mas acompanhando a modulação de todas as demais disciplinas teórico-práticas, na proporção de uma turma para cada grupo de 25 alunos e com cinco aulas semanais (150 horas/aula), ao invés de duas. Com essa carga horária, além de serem introduzidos nos conhecimentos técnicos do Jornalismo, os alunos começaram a experimentar algumas produções em mídia impressa, radiofônica e televisiva.

A grande transformação aconteceu, entretanto, na segunda série. Planejamento Gráfico, antes ministrado também na terceira série, ficou concentrado nesta série, ao lado de Fotojornalismo; Jornalismo Comunitário e Sindical; Planejamento em Comunicação Jornalística; Radiojornalismo; Técnicas de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística e Telecinejornalismo, na proporção de cinco disciplinas de fundamentação teórica para sete práticas. No terceiro ano, das onze disciplinas, cinco eram teóricas, cinco práticas e uma instrumental (Redação e Expressão Oral I - Língua Portuguesa III), embora departamentizada em Jornalismo. A vantagem, nesse caso, foi a transferência de Legislação e Ética no Jornalismo da primeira para a terceira série e Estética e Comunicação de Massa da segunda para a terceira, o que possibilitou ao aluno um melhor embasamento teórico nas séries anteriores. Finalmente, ao quarto ano se agregaram Psicologia Social (transferida do terceiro ano) e a novata Sistemas Internacionais de Comunicação. A Projeto Experimental de Conclusão de Curso, no último semestre, agregou-se Teoria e Pesquisa em Comunicação, com o objetivo de oferecer fundamentação metodológica aos relatórios que acompanham esses trabalhos. As modificações não se encerraram na grade curricular, mas incluíram a constante discussão dos conteúdos programáticos e o envolvimento dos professores das disciplinas teóricas na vida do Departamento de Jornalismo.

Essas discussões levaram, também, a um processo de aperfeiçoamento dos professores das disciplinas específicas de Jornalismo. Contra aquele quadro dos anos 90, dos 32 professores em atividade em 2002, 3 haviam alcançado o

doutorado, 18 o mestrado e dois obtiveram especialização *latu-sensu*; Os 9 restantes, graduados, não eram titulares, tendo sido contratados em caráter temporário, para atender as necessidades específicas da modulação das disciplinas práticas (seis turmas de 15 alunos em cada disciplina), todos eles, entretanto, com experiência comprovada nas respectivas áreas. Entre os 12 professores oriundos de outras faculdades, 1 era especialista, 2 mestres e 9 eram doutores. Segundo a pesquisa da Enecos, dos 36 cursos sumariados, 5,2% tinham professores com grau de mestre; 3,1%, de doutor e apenas 0,5% de pós-doutores. No caso da PUC-Campinas, os índices mostravam 27,2% de doutores; 45,4% de mestres; 6,8% de especialistas e 20,45 de graduados.

Apesar de uma estrutura curricular atrelada à Resolução 2/84 do antigo CFE, as mudanças produziram os resultados esperados. Nas duas primeiras edições do “Provão”, os alunos da PUC tiveram avaliações “C” (1998) e “B” (1999). E na primeira Avaliação das Condições de Oferta, foi considerado o melhor curso de Jornalismo do país, com dois conceitos muito bons (CMB) para Projeto Didático - Pedagógico e Corpo Docente e um conceito regular (CR) para instalações físicas e laboratoriais. Outro dado relevante dessa dianteira é a qualidade de produção dos alunos de Jornalismo, reconhecida em todos os concursos de que participam, entre eles a EXPOCOM - Exposição da Pesquisa Experimental da Comunicação, realizada desde 1994 pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Outros dados devem ser considerados quando se avalia os resultados dessas alterações. No mesmo período, de 1995 para cá, os cursos de Jornalismo têm se expandido por todo o Brasil e não seria diferente na região de Campinas. Se até então o mercado contava apenas com a presença da PUC-Campinas e da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), a partir de então percebeu o surgimento dos cursos da Universidade de Sorocaba (Uniso) e de centros universitários e faculdades de Itu, Hortolândia, Espírito Santo do Pinhal, Campo Limpo Paulista, Limeira e Rio Claro, regiões tradicionalmente exportadoras de candidatos aos vestibulares da PUC-Campinas, além da concorrência direta das Faculdades de Campinas, que instalou um curso de Jornalismo, com ênfase em Economia, desde 2001, e o da Unip, a partir de 2003.

Em que pese essa concorrência, o curso de Jornalismo da PUC-Campinas continua agregando egressos de todas essas regiões, mas também da Capital e do Litoral de São Paulo e mais recentemente de outras regiões do país, como Minas Gerais (não apenas o sul de Minas), Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Pernambuco e Amazonas. A média de candidatos/vaga nos processos seletivos dos últimos cinco anos vem crescendo paulatinamente, situando-se na média de 3,08 candidatos/vaga para o período matutino e 2,74 candidatos/vaga

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

para o período noturno. Com o novo currículo e destaque que o curso passou a obter em eventos de importância nacional, a média de candidatos/vaga no período matutino tem crescido ano a ano, embora se mostre oscilante no período noturno, o que pode ser entendido mediante análise do conjunto econômico-social do país. Alunos do matutino têm, obviamente, maior poder aquisitivo, enquanto os do noturno, em sua maioria trabalhadores, praticamente se mantêm na faculdade por conta própria. Como trabalhadores, muitas vezes optam por cursos mais próximos de suas cidades e com mensalidades mais baratas. Apesar disso, a média de candidatos/vaga no período noturno vem se mantendo em níveis acima ao de 1996, como se observa no quadro a seguir:

ANO	MATUTINO	NOTURNO
1996	2,6	2,3
1997	2,7	3,0
1998	3,1	2,3
1999	3,6	3,2
2000	3,4	2,9
2001	4,1	2,5
2002	3,8	3,3
Média	3,08	2,74

Outro dado importante a ser observado, no mesmo período, é o da aderência dos alunos ao curso de Jornalismo. Dos 180 matriculados na primeira série em 1995, 84 chegaram à conclusão; esse número sobe para 111 entre os concluintes da turma de 1996; 136 em 1997 e 132 em 1998.

Também importante nesse processo de reformulação curricular do curso de Jornalismo da PUC-Campinas é o comportamento do mercado de trabalho. Em que pese a proliferação de cursos superiores na área, não se pode dizer o mesmo em relação à abertura de novas vagas no mercado de trabalho. Dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo mostram que a abertura de novos títulos na imprensa escrita diária ou semanal e de novos portais jornalísticos na internet não tem significado, necessariamente, a ampliação desse mercado. Se em 2000, por exemplo, o setor de jornalismo online foi responsável pela criação de 600 postos de trabalho no Estado de São Paulo, ocupados por

profissionais oriundos de redações tradicionais, no ano seguinte quase todos foram fechados e não reabsorvidos em sua totalidade.

Os últimos resultados da tabulação do comportamento do mercado de trabalho, executado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, em conjunto com o DIEESE, mostram, entretanto, uma pequena evolução no número de jornalistas em atividade. Os dados referentes ao país mostram que em 1986 eram 17.424 os jornalistas profissionais sob regime de contrato de trabalho, número que salta para 19.473 em 1997, ano do último levantamento concluído. No Estado de São Paulo (não há dados regionalizados) eram 5.321 trabalhadores em 1986 e 5.853 em 1997.

Diante desses resultados de avaliação institucional e governamental, exigências do mercado de trabalho e aumento da concorrência, o Curso de Jornalismo da PUC-Campinas se viu diante de uma encruzilhada de 1999 para 2000, quando a universidade definiu uma reforma didático-pedagógico a todos os seus cursos: manter a estrutura curricular reconhecida como a melhor do país, mas embasada na antiga e anacrônica Resolução 2/84, ou aproveitar as possibilidades trazidas pelas Novas Diretrizes e Bases do Ensino de Jornalismo e, finalmente, propor uma grande reforma didático-pedagógica, com reflexos na grade curricular e adaptada às condições regionais, mas ao mesmo tempo atendendo às necessidades do mundo globalizado? Esta última alternativa saiu vitoriosa e a revisão curricular dos cursos de jornalismo constantes da dissertação de mestrado “O Jornalismo Brasileiro em Crise: a Dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho”, deste autor, se constituiu no documento base dos debates que resultaram na seguinte estrutura curricular, agora com seriação semestral:

1º Semestre

Antropologia Teológica
Prática de Formação A
História do Jornalismo
Introdução ao Jornalismo Impresso
História do Pensamento Científico
Expressão Oral na Comunicação
Sociologia
Língua Portuguesa

2º Semestre

Antropologia Teológica B
Planejamento da Comunicação Jornalística
Prática de Formação B

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

Criatividade em Jornalismo-Teoria
Criatividade em Jornalismo-Prática
Introdução ao Jornalismo Audiovisual
Metodologia da Pesquisa Científica
História das Artes
Teorias da Comunicação

3º Semestre

Prática de Formação C
Psicologia Social
Radiojornalismo A
Teoria da Opinião Pública
Jornalismo Sindical
Telejornalismo A
Economia
Antropologia Cultural

4º Semestre

Prática de Formação D
Radiojornalismo B
Pesquisa em Jornalismo
Telejornalismo
Teorias Políticas
Jornalismo Comunitário
Fotojornalismo A
Filosofia

5º Semestre

Antropologia Teológica C
Prática de Formação E
Pesquisa Aplicada em Jornalismo
Estética da Comunicação
Fotojornalismo B
Jornalismo Impresso
Planejamento Gráfico A
Políticas de Comunicação

6º Semestre

Prática de Formação F
Ética e Legislação em Jornalismo

Jornalismo Aplicado A
Mídia e Sociedade
Realidade Contemporânea Regional
Planejamento Gráfico B
Jornalismo Online
Semiologia dos Meios

7º Semestre

Prática de Formação G
Jornalismo Aplicado B
Introdução ao Projeto Experimental
Edição e Produção Editorial
Jornalismo Literário
Jornalismo Empresarial e Institucional
Jornalismo Especializado

8º Semestre

Prática de Formação H
Tópicos Especiais em Jornalismo
Projeto Experimental em Jornalismo

CONCLUSÃO

A proposta curricular aprovada e em vigor na Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas é mais uma tentativa, sólida, de busca de melhor qualidade, já que as mudanças não ficaram apenas no plano da semestralização, mas incluíram, por necessidade decorrente de todo o processo iniciado em 1992, uma ampla reestruturação da grade curricular, a redefinição de ementas e conteúdos programáticos, a diminuição do número de alunos por turma e um novo sistema de modulação, para atender às especificidades de todas as disciplinas do curso, sejam elas de fundamentação teórico-humanística, teórico-prática ou profissionalizante. O curso de Jornalismo entende que sua consolidação como o melhor do país passa, necessariamente, pela oferta de um produto inovador, desenvolvido em instalações físicas e laboratoriais atualizadas, voltado para um programa de pós-graduação, iniciado em 2002.

Dentro dessa abertura criativa, o novo currículo incluiu disciplinas que buscam oferecer um novo perfil ao futuro profissional de jornalismo formado pela PUC-Campinas, com destaque para “Criatividade em Jornalismo”, “Jornalismo

Diretrizes curriculares em Jornalismo: da camisa de força à abertura criativa

Literário”, “História das Artes”, História do Pensamento Científico” e “Pesquisa em Jornalismo”. Tais disciplinas foram estruturadas de maneira a instrumentalizar o estudante com as mais avançadas teorias e tecnologias do Jornalismo, assim como prepará-lo para uma visão crítica, porém ampla, da sociedade. A carga horária total do curso foi fixada em 2.720 horas-aula, com atividades regulares de segunda a sexta-feiras, nunca superiores a 4 horas-aula, mais atividades eletivas de complementação sócio-cultural, oferecidas aos sábados e em horários alternativos durante a semana.

O novo projeto didático-pedagógico estruturou a grade curricular com 58 disciplinas alocadas em três grandes eixos, sendo 25 de formação específica em Jornalismo, 24 de formação teórico-humanística e 9 de formação teórico-específica, assim distribuídas:

1º) – **Formação teórico-humanística:** Antropologia Cultural, Antropologia Teológica A, Antropologia Teológica B, Antropologia Teológica C, Economia, Filosofia, História das Artes, História do Pensamento Científico, Língua Portuguesa, Metodologia da Pesquisa Científica, Práticas de Formação A-H, Psicologia Aplicada, Teoria da Opinião Pública, Realidade Contemporânea Regional, Sociologia, Mídia e Sociedade e Teorias Políticas, compondo 714 horas-aula;

2º) – **Formação teórico-específica:** Estética na Comunicação, Ética e Legislação no Jornalismo, Expressão Oral na Comunicação, História do Jornalismo, Pesquisa em Jornalismo, Pesquisa Aplicada em Jornalismo, Políticas de Comunicação, Semiologia dos Meios e Teorias da Comunicação, totalizando 340 horas-aula;

3º) – **Formação específica em Jornalismo:** Criatividade em Jornalismo, Edição e Produção Editorial, Fotojornalismo A, Fotojornalismo B, Introdução ao Jornalismo Impresso, Introdução ao Jornalismo Audiovisual, Introdução ao Projeto Experimental, Jornalismo Aplicado A, Jornalismo Aplicado B, Jornalismo Comunitário, Jornalismo Empresarial e Institucional, Jornalismo Especializado, Jornalismo Impresso, Jornalismo Literário, Jornalismo Online, Jornalismo Sindical, Planejamento da Comunicação Jornalística, Planejamento Gráfico A, Planejamento Gráfico B, Projeto Experimental em Jornalismo, Radiojornalismo A, Radiojornalismo B, Telejornalismo A, Telejornalismo B e Tópicos Especiais em Jornalismo, compondo 1.666 horas-aula.

Difícil avaliar, no momento, o efeito desse novo projeto didático-pedagógico nos destinos da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, até porque a implantação das modificações ocorrerá em 2004. Avaliações conclusivas serão apresentadas quando da integralização desse currículo mas, a priori, pode-se afirmar que referido projeto representa uma abertura criativa sem precedentes, quando

comparado com todos os modelos anteriormente experimentados, desde o modelo inaugural do curso de Jornalismo da Fundação Cásper Líbero. Pode-se afirmar, ainda, que o modelo em análise reúne as características do produto criativo de acordo com os princípios definidos por Mackinnon, como originalidade, adaptação à realidade, elaboração (e re-elaboração), solução elegante e transformação de princípios antigos (WECHSLER, 1998), além de coragem e ousadia para abandonar o sucesso do modelo antigo em busca de um novo sucesso com um currículo totalmente inovador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENECOS. *Análise descritiva das escolas de Comunicação Social no Brasil*. São Paulo: EPUERJ, 1995.
- FALASCHI, Celso Luiz. *O Jornalismo Brasileiro em crise: A dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho*. Campinas: Faculdade de Educação-PUC-Campinas, 1996 (dissertação de mestrado).
- FARO, J. S. *A universidade fora de si: a Intercom e a organização dos estudos de Comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, 1992.
- JOBIM, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Edusp/Com-Arte, 1992.
- MELO, José Marques de (org.). *Fontes para o estudo da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995.
- MELO, José Marques, FADUL, Anamaria e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Ideologia e poder no ensino de Comunicação*. São Paulo: Cortez & Moraes/Intercom, 1979.
- NUZZI, Erasmo de Freitas. 40 anos de ensino de Jornalismo no Brasil: relato histórico. In *O ensino de Comunicação: análise, tendências e perspectivas*. São Paulo: Abecom:Eca-Usp, 1992.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Repensando o ensino de Comunicação. In *Ideologia e poder no ensino de Comunicação*. São Paulo: Cortez & Moraes:Intercom, 1979.
- WECHSLER, Solange Múglia. *Criatividade: descobrindo e encorajando*, 2ª ed. Campinas: Psy, 1998.

NOVA CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Cleuza G. Gimenes CESCA
Faculdade de Relações Públicas/PUC-Campinas

RESUMO

As classificações de públicos existentes para Relações Públicas, criadas cada qual a seu tempo, muito contribuem para que as organizações mapeiem seus públicos. Entretanto, em tempos de globalização, avanços de informática, modernas técnicas de administrar, em que os mais variados tipos de terceirizações apresentam públicos com outras características, que não se enquadram nas classificações já existentes, é necessário, se não reformular o que já existe, pelo menos acrescentar. Assim sendo, apresentamos uma nova classificação de públicos, com base no vínculo jurídico-físico.

Palavras-chave: Relações Públicas. Terceirização. Públicos.

ABSTRACT

The classifications of public, which were made in their own time, help a lot the institutions to identify their public. However, in times of globalization, technological progress, modern techniques in administration, when the different kinds of vendorizing have different types of public, which do not fit the present classifications, it is necessary to review or at least add something more to the researches made in this area. So, we are introducing a new classification of public, based on the physical-legal.

Key-words: Public Relations. Vendorizing. Public.

Relações Públicas é o trabalho que se desenvolve nas empresas/ organizações para administrar a relação com seus diversos públicos, visando ao bom entendimento entre as partes. Esses públicos com os quais se busca relação harmoniosa são tradicionalmente classificados em **interno e externo** (PENTEADO, 1969).

ANDRADE (1993), acrescentou a essa classificação o **público misto**, com o entendimento que dois tipos apenas eram insuficientes para aglutinar todos os grupos com os quais as organizações mantêm relações, resultando em: **público interno** (funcionários e familiares), **público externo** (escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes), **público misto** (revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas).

SIMÕES (1995) argumenta que a forma como se tem classificado os públicos "...tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de relações públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação. Serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. Esse ponto de vista, entretanto, não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem. O reposicionamento teórico apresentado não se contenta com essa classificação e seu critério. Considera-os insuficientes para caracterizar o tipo de relação público-organização. Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os."

KUNSCH (1997, p. 13) cita França, que, com larga experiência empresarial, faz observações que vêm ao encontro da posição de Simões, mencionando que

O estudo do público é outro tema a ser estudado e pesquisado pelos profissionais de comunicação, pois, na prática, há inúmeras dúvidas quanto ao conceito de público objeto do trabalho de comunicação. O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão.

Nos últimos tempos as organizações sofreram grandes transformações, decorrentes de situações diversas que estão redefinindo seu perfil. Essas situações podem ser identificadas como:

Nova classificação de públicos para Relações Públicas

Cultura organizacional – representada pelo comportamento externado com base em normas e valores que são criados, cultivados, desenvolvidos e transmitidos aos novos membros que chegam para fazer parte do organograma, está mudando, e fazer essa transição causa traumatismos, insatisfações e desajustes;

Meio ambiente – objeto de discussão globalizada e vigilância por parte dos ambientalistas, é outro enfoque que teve de ser dado pelas organizações, visando a administrar, para não chegar à controvérsia, que traz prejuízos de imagem e dividendos;

Globalização – sucesso que levou as organizações da competição com o vizinho para uma competição mundial, com a qualidade desses grandes concorrentes. Isso gerou uma corrida às certificações ISO, pois, formar uma organização competitiva, requer qualidade, velocidade e tecnologia; porém, para sustentação é preciso também recursos humanos, investir no homem;

Novas tecnologias – reduziram o quadro de recursos humanos e levaram todos a urgente reciclagem, em velocidade gigante, pois o computador substituiu as máquinas de escrever; a internet, as comunicações impressas externas; a intranet, as comunicações impressas internas; o CD-Rom, os relatórios impressos; a video-conferência, as viagens para reuniões; o fax-modem, os releases tradicionais por *on-line*, o site; as revistas, boletins, folders, manuais, etc, a secretária eletrônica, as caixa de sugestões, alterando todo o setor de produção.

Terceirizações – é um aspecto da vida das organizações que veio alterar os recursos humanos, físicos e materiais de forma significativa. É a transferência para terceiros de algumas de suas atividades, geralmente as de atividade meio, ficando para si apenas aquelas de atividade fim. Não tão novas, mas com muita ênfase agora em época de qualidade total, geraram novos públicos e novas responsabilidades;

Consumidor respaldado pelo Código de Defesa – propiciou o surgimento de grande número de serviços de atendimento ao consumidor. É a vez do consumidor reclamar seus direitos com respaldo de um código de defesa, levando a empresa a adotar mecanismos que não arranhem sua imagem;

Mulheres nas chefias – é um fato consumado. Elas estão na universidade, em todas as áreas do conhecimento. Hoje, ocupam as chefias dos mais variados segmentos de mercado, com competência, ética e confiabilidade. Mas também trouxeram dificuldades, ajustes, devido à própria cultura das organizações;

Privatizações – trouxeram mudanças de proprietários, fusões de culturas diferentes, demissões, novas contratações e todas as dificuldades de administrar esses fatos;

Responsabilidade social – levou as organizações a refletirem sobre a filantropia, muitas vezes utilizada para desviar a atenção de sua irresponsabilidade com outros segmentos, para a real responsabilidade social;

Comunicação eletrônica – transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica;

Novos públicos – decorrentes das redefinições, trouxeram terceirizados para dentro de seus espaços físicos, levaram os seus para fora, alteraram os tipos de vínculo empregatício.

Um exemplo interessante de transformação de empresas comerciais é citado por KOTLER (1999, p.18) comparando como eram e como são:

ANTES	DEPOIS
Faz tudo por conta própria	Compra mais de fora (terceirização)
Melhora por si mesma	Melhora por comparação com concorrentes
Vai adiante sozinha	Colabora em rede com outras empresas
Opera com departamento dividido por função	Gerencia processos de negócios com equipes multidisciplinares
Foco doméstico	Foco global e local
Voltada para o produto	Voltada para o mercado e o cliente
Produtos padronizados	Produtos adaptados e/ou personalizados
Prática de MKT de massa	Prática de MKT direcionado
Foco no produto	Foco na cadeia de valor
Encontra vantagem competitiva sustentável	Continua inventando vantagens
Desenvolve novos produtos vagarosa e cuidadosamente	Acelera o ciclo de desenvolvimento de novos produtos
Utiliza muitos fornecedores	Utiliza poucos fornecedores
Gerencia de cima p/baixo	Gerencia p/cima, p/baixo e transversal
Opera no mercado físico	Opera no mercado virtual

Essa nova realidade empresarial apresenta públicos com características que não se enquadram na classificação existente. Organizações como bancos, hospitais, metalúrgicas e diversos outros ramos de atividade têm em seu espaço físico, em caráter permanente, cumprindo horários, funcionários de outras empresas que prestam serviços de limpeza, transporte, informática, contabilidade etc.

Nova classificação de públicos para Relações Públicas

Que públicos são esses para a empresa que os recebe e para as empresas que os enviam?

Ambas, quem recebe e quem envia, têm responsabilidades para com esses funcionários, porém a classificação de públicos do ponto de vista das relações públicas será definida segundo os critérios de cada empresa/organização.

Diante disso, propomos uma nova classificação de públicos para relações públicas, com base no **vínculo jurídico-físico**:

Público interno-vinculado

Administração superior
Funcionários fixos
Funcionários com contratos temporários.

Público interno-desvinculado

Funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa.

Público misto-vinculado

Vendedor externo não autônomo
Acionistas
Funcionários do transporte com vínculo empregatício
Funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma
Funcionários que prestam serviços em outras empresas.

Público misto-desvinculado

Fornecedores
Distribuidores
Revendedores
Vendedores externos autônomos
Funcionários que trabalham em suas residências de forma autônoma
Famíliares de funcionários
Funcionários do transporte terceirizados.

Público externo

Comunidade
Consumidores
Escolas
Imprensa

Governo
Concorrentes
Bancos
Sindicatos.

Essa classificação toma por base a de Teobaldo de Andrade, que é física, e acrescenta a ela a característica jurídica da relação empresa/público.

O aspecto jurídico nas organizações em geral é muito relevante, principalmente quando há controvérsia entre as partes envolvidas. É aquele aspecto sobre o qual as organizações dispõem muita atenção, pois o julgamento dos atos pode extrapolar a esfera organizacional, indo para a justiça comum, o que gera desgastes de toda ordem.

A proposta de classificação de públicos vem auxiliar no sentido de tornar transparente a relação públicos/organização no âmbito organizacional.

O tipo de vínculo jurídico (menor ou maior) que os públicos têm com a organização não exclui nenhum deles das ações propostas pelo Setor de Relações Públicas, nem mesmo de serem seus agentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, C. Teobaldo. *Psico-sociologia das relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: ed. Futura, 1999.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- PENTEADO, J.R. Whitaker. *Rel. Públicas nas empresas modernas*. Lisboa. CLC, 1974.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas-função política*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

CARTOGRAFIA EM TURISMO: REFLEXÕES ACERCA DO MAPA TURÍSTICO

Damaris Puga de MORAES
Faculdades de Geografia e Turismo/PUC-Campinas

RESUMO

Este artigo traz algumas reflexões acerca da Cartografia em Turismo, especialmente no que se refere ao mapa turístico, suas especificidades e seu papel na produção da imagem do lugar turístico. Estabelece um paralelo entre os produtos cartográficos elaborados na Geografia e aqueles voltados ao turismo, nos quais a comunicação da informação constitui ferramenta fundamental na concretização da atividade turística.

Palavras-chave: *Cartografia e Turismo. Mapa turístico. Expressão gráfica. Comunicação da informação.*

ABSTRACT

This article brings some considerations about Tourism Cartography, specially about what refers to the tourist map, its specific aspects and its significant solve in the production of the tourist site image. It also stablishes a paralel between cartographic products developed by Geography and those dedicated to Tourism, in which information is a fundamental tool in the tourist activity itself.

Key-words: *Cartography and Tourism. Touristic Map. Graphic Expression. Information Communication.*

Damaris Puga de MORAES

“..... em adição, um mapa deve dar prazer aos olhos: portanto, ele estimula o interesse e seu conteúdo é mais bem assimilado pelos usuários”

Salichtschev (1980, p. 21)

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tenho procurado estruturar uma Cartografia voltada para o curso de Turismo, no qual ministro aulas há cinco anos, por meio de trabalhos que tratem do assunto e tenho constatado a escassez com que esse tema ainda é tratado no Brasil.

A Cartografia atende a duas esferas de interesses: *a da criação e a do emprego de mapas*. Isso estimula a reflexão sobre a teoria e a prática da cartografia voltada para o turismo. As idéias e questionamentos colocados neste artigo refletem unicamente a inquietação que tem acompanhado minha prática junto a futuros profissionais em turismo.

O contato com alguns artigos, entre eles os de KOEMAN (1995) e KOLACNY (1994), possibilitou a reflexão e algumas novas idéias a respeito da cartografia voltada para o turismo, mais especificamente no que tange ao mapa turístico.

A cartografia teórica sempre enfatizou a criação e a produção de mapas, a cujo uso como instrumento de leitura e de retorno à realidade pouca importância foi dada. O entendimento do mapa como veículo de informação, e não apenas como um documento técnico restrito a especialistas e iniciados, reforça minha posição a respeito do mesmo e da sua contribuição na concretização da atividade turística.

O MAPA TURÍSTICO

Fundamental para a propaganda e o *marketing*, o mapa turístico, quando consultado *antes* da realização da viagem, constitui um instrumento de estímulo ao conhecer. *Durante*, constitui fonte de localização, orientação e informação. *Após* a viagem, o indivíduo é transportado aos lugares visitados trazendo de volta emoções já vividas. É por isso que trazemos o mapa como lembrança de viagens bem sucedidas. A expansão recente do fenômeno turístico demanda cada vez

Cartografia em Turismo: reflexões acerca do mapa turístico

mais por esse tipo de produto; muitos roteiros ainda são comercializados sem que o consumidor disponha de representações que resumam os elementos espaciais passíveis de serem desfrutados durante suas viagens. Sabemos que em termos da psicologia da publicidade, esses mapas podem cumprir muito bem o seu papel na promoção da imagem prazerosa e estimulante do lugar turístico.

Já é bastante conhecido o escrúpulo que certos geógrafos têm em relação à aceitação do mapa turístico como um documento técnico preciso. É desse modo que o mesmo é concebido entre os topógrafos e engenheiros. Não são poucos os geógrafos que têm restrições quanto à precisão destes instrumentos, classificando-os como produtos cartográficos de baixa confiabilidade. O mapa turístico, assim como o temático, já sofreu a rotulação de mapa de soluções subjetivas e intuitivas, de pequeno valor como expressão do conhecimento científico.

Um grande número de produtores define mapa como “*uma verdade geométrica*”. Esses profissionais defenderam e defendem que a única condição que o mesmo deveria preencher é a precisão e a confiabilidade do ponto de vista geométrico. Para as pessoas que têm esse entendimento, o simples olhar sobre um mapa turístico causa uma reação de descrença quanto à precisão e à eficácia das informações nele contidas. Os geógrafos sempre olharam esse produto cartográfico com certa estranheza. Na verdade, o resultado gráfico desse tipo de material de circulação geral entre os turismólogos e usuários do turismo carece de uma observação mais pormenorizada. De modo geral, no mapa turístico a informação é passada de maneira empírica e analógica, o que produz uma certa desconfiança quanto à sua precisão. Em contrapartida, o mapa que circula no meio técnico/científico não tem penetração junto a grupos que buscam desfrutar o lazer, o entretenimento e a descoberta de novos horizontes culturais e ecológicos. Para esses usuários, merece destaque a colocação de LACOSTE (1988, p. 135): “*o mapa, para quem não aprendeu a lê-lo, não tem sentido como não teria sentido uma página escrita para quem não aprendeu a ler*”.

O MAPA TURÍSTICO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Sem dúvida, é o efeito informativo; é o conteúdo, o sentido e o significado da representação cartográfica da realidade. As informações nela contidas devem transformar a opinião sobre a realidade, enriquecer o conhecimento e a experiência do usuário. No caso específico do turismo, o mapa deve, mediante expressão gráfica apropriada, estimular o conhecer e o desfrutar do lugar turístico. Por meio dele, a realidade apreendida até o momento é ampliada. Considerando essas finalidades, o conteúdo da informação cartográfica pode revelar diferentes temas:

topográfico, pedológico, geológico, histórico e muitos outros, cada um constituindo o chamado mapa temático que tem, no turismo, uma eficácia considerável. O mapa dos topógrafos e engenheiros, de alta precisão geométrica e concebido com base em uma simbologia altamente técnica, dificilmente atinge o usuário do turismo. Em contrapartida, aquele que mostra os atrativos de um lugar turístico ou de um parque temático por meio de uma construção simbólica pictórica, estimula o olhar do turista sobre o lugar, o que não significa, necessariamente, imprecisão de informações. Sem dúvida alguma, esse mapa só pode ser concebido por “*cartógrafos liberais*” que consideram, antes de mais nada, as necessidades, os interesses e as tendências do usuário. O que o usuário do turismo busca é a localização, orientação e informações para que possa usufruir plenamente o lugar. Segundo palavras de KOEMAN (1995, p.4-5) esse “*cartógrafo liberal*” só pode ser “*tolerado*” pelos cartógrafos teóricos, porque o mesmo se dispõe a atingir um grupo muito especial de usuários. Dificilmente o mapa teria sua função de veículo de informação se seu elaborador não tivesse deixado de lado os pudores da cartografia de alto rigor técnico.

No trabalho com mapa turístico, nossa preocupação passa pelo incentivo ao gosto por mapas e pelo desenvolvimento do hábito de consulta a esse material como fonte de informação.

Não há dúvida sobre a importância do mapa na concretização do turismo. Basta observarmos com que frequência o turista – principalmente o turista estrangeiro – consulta o mapa do lugar visitado. É notável, também, a dificuldade com que esses mesmos turistas se defrontam diante da inexistência do mesmo em alguns roteiros turísticos ainda não consagrados. A falta de iniciação cartográfica é comum ao turista brasileiro que, normalmente, não é um bom leitor de mapa. Essa característica se agrava pelo baixo poder de comunicação dos mapas turísticos no Brasil; as imprecisões nas informações conduzem à descrença em relação à contribuição que o mesmo pode dar ao usufruir do lugar turístico.

O contato com a cartografia do turismo conduz ao entendimento de como é extensa a gama de usuários de mapa. A função da cartografia não é tão somente a criação e produção de material cartográfico: nossa atenção deve estar voltada, também, à prática do uso desse material.

Na sociedade atual, observamos uma crescente importância e abrangência do uso do mapa. Essa demanda exige que o produto cartográfico apresente informações objetivas a respeito da realidade concebida em relações espaciais de maneira verdadeira e eficaz; o foco, porém, deve ser o usuário. O mapa deve mostrar mais do que podemos perceber pelos sentidos.

Cartografia em Turismo: reflexões acerca do mapa turístico

KOLACNY (1994, p.4) enfoca esta concepção quando afirma que:

exige-se com urgência cada vez maior que o cartógrafo assegure a maior eficiência possível no trabalho do usuário com o mapa. O mapa deve satisfazer às necessidades e interesses do consumidor, tem que ter uma leitura e compreensão fáceis, tem que ser atraente, além disso, seu efeito total deve ser emotivo (por exemplo estético), bem como racional.

É exatamente desse modo que entendemos os produtos cartográficos em turismo, pois os mesmos têm um papel fundamental na produção da imagem visual do lugar turístico e constituem uma “*ferramenta*” na concretização do Turismo.

A COMUNICAÇÃO CARTOGRÁFICA E O MAPA TURÍSTICO

De acordo com os propósitos, todo tipo de produto cartográfico pode ser utilizado em Turismo - cartas, plantas ou mapas temáticos - dependendo do roteiro turístico a ser destacado ou usufruído. Com o entendimento do mapa como veículo no processo de comunicação mediante símbolos cartográficos e a prática da cartografia voltada para a concepção do turismo, somos levados a considerar os símbolos pictóricos como os mais eficientes na transmissão das informações sobre o lugar turístico. Essa simbologia estimula o visitar e passa os aspectos prazerosos do lugar. Com o mapa, elaborado segundo uma simbologia analógica, pode-se perfeitamente trabalhar com a precisão da informação ao mesmo tempo que se atinge mais diretamente o consumidor que, na maioria dos casos, é leigo quanto à sua leitura, mas o encara como uma fonte preciosa de informações. O mapa, assim concebido, atinge um maior número de usuários e cumpre sua função primordial de veículo de comunicação, mesmo que a escala geométrica fique prejudicada. Aliás, é sob esse aspecto que as críticas são mais contundentes. A simbologia analógica não permite a representação simbólica em escala, os ícones sempre são representados de maneira exagerada.

É importante ressaltar que a função do mapa turístico não é denunciar problemas, mas, sim, destacar os elementos agradáveis do lugar. Essa questão incomoda, sobremaneira, os geógrafos, porém, caminhamos para que o turismo seja uma atividade educativa com forte conotação pedagógica, que poderá apontar os impactos que o mau uso dos recursos turísticos pode produzir no espaço geográfico.

Não há dúvida de que um mapa turístico de qualidade resulta da expressão criativa e artística do seu criador. A Cartografia tem seu lugar na teoria geral da

transmissão de informações, mas o partilhar de uma paisagem requer alguns modelos técnicos e artísticos de expressão que podem estar revelados nos mapas turísticos. A relutância de cartógrafos e geógrafos em aceitá-los como uma forma importante de expressão gráfica tem levado a sua elaboração para as mãos de profissionais que nem sempre possuem a especialidade da leitura e representação do espaço. Essa situação tem resultado, em alguns casos, em omissões grosseiras e sacrifício de informações importantes na representação cartográfica do lugar turístico. O geógrafo não pode afastar-se dessa atribuição. A expressão gráfica do fenômeno turístico deve, ao contrário, estar presente na construção da base de dados geográficos que constitui o mapa-base de expressão dos componentes do espaço sobre o qual a atividade turística será mapeada. Essa atitude garante precisão, eficácia e qualidade das informações sobre o espaço turístico. O geógrafo que trabalha com cartografia em turismo deve procurar desenvolver junto aos alunos a habilidade de construir símbolos gráficos específicos para mapeamentos turísticos.

A cartografia em turismo ainda não está suficientemente sistematizada. São escassas as publicações específicas sobre o assunto, porém, alguns artigos como os de MARTINELLI (1995 e 2.000) apresentam algumas discussões que têm sido levadas a efeito nessa área. A contribuição de BERTIN (1973) trouxe luz à questão da linguagem dos símbolos gráficos, deixando uma abertura para diferentes formas de expressão simbólica na medida em que as mesmas cumpram o seu papel de linguagem. BALCHIN (1978) atribui ao mapa a função de forma básica de linguagem e expressão desde os primórdios da vida do homem sobre o planeta.

É surpreendente a penetração que os símbolos gráficos têm nos meios de comunicação na sociedade atual. A comunicação por meio de símbolos gráficos está presente na TV, nos *outdoors*, nos quiosques digitais, entre tantos outros meios de comunicação. O papel do mapa como meio de comunicação da informação tende a ser cada vez mais destacado na nossa sociedade, para qual a comunicação visual é muito importante. Hoje, o produtor de mapa dirige-se a um grupo específico de usuários e deve adaptar-se à forma de leitura que o mesmo faz desse recurso. Sem um questionamento a esse respeito, cartógrafos e geógrafos apresentam uma produção cartográfica de alto rigor científico só acessível a um grupo de iniciados. A informação científica constitui o suporte, mas não deve ser o único elemento da função do mapa, para que não tenha o seu poder de comunicação limitado. A carta topográfica, por exemplo, prima pela precisão e eficácia das informações necessárias a certos ramos do turismo - trilhas ou ecociclismo. Sua eficácia como base cartográfica é incontestável, os dados nela contidos servem de suporte à elaboração de mapas derivados concebidos por

Cartografia em Turismo: reflexões acerca do mapa turístico

meio de uma expressão gráfica mais adaptada ao entendimento do turista. No turismo, os produtos cartográficos devem ser entendidos como veículos de informação. Isso não significa abrir mão da precisão e adequação. A procura é por uma expressão gráfica que atinja mais diretamente o consumidor do turismo. Podemos “criar” canais de comunicação específicos por meio do mapa; uma expressão gráfica agradável aos olhos estimula o interesse pelo lugar turístico.

Atualmente, o turismo procura ajustar a oferta ao perfil do grupo consumidor, o que resultou em inúmeros segmentos do turismo. Essa tendência reflete-se, também, no tipo de expressão gráfica a ser adotada, devendo os métodos de transmissão de informações por meio de símbolos gráficos ser adaptados a categorias específicas de usuário. Quando o grupo específico de usuários não é considerado, podem ocorrer falhas importantes na comunicação entre o editor e o usuário de mapas. O produtor deve compreender que os receptores da informação devem estar em sintonia com a faixa em que a informação é transmitida. A busca hoje é pela máxima eficiência na expressão de todos os tipos de mapas. No turismo, os mesmos estão fortemente ligados aos princípios da doutrina da comunicação. A comunicação cartográfica não constitui uma simples transmissão de informação, unilateral, do cartógrafo para o leitor do mapa, mas, sim, uma comunicação entre esferas cognitivas individuais dependente do uso bem sucedido da linguagem pelo cartógrafo. Este deve também levar em consideração as habilidades do leitor do mapa para promover a leitura do mesmo. Essa posição descarta a possibilidade da Cartografia ser concebida somente como uma disciplina técnico-informacional e dá destaque à sua função comunicativa. Sem dúvida, o progresso da tecnologia da computação trouxe avanços fantásticos à cartografia, principalmente na questão da montagem de bancos de dados cartográficos, compilação de mapas, representação da informação cartográfica e desenvolvimento de sistemas de mapeamento. Há necessidade de reexaminar o conceito de Cartografia. Resta-nos agora realizar estudos para a avaliação da função comunicativa, valor e eficácia do mapa turístico convencional em relação ao mapa fruto da automatização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo entendi o mapa como um objeto preciso e confiável do ponto de vista geométrico, de valor inquestionável, disponível para a análise de pesquisadores iniciados para isso. Atualmente, entendo que o mapa é um veículo de comunicação e, como tal, deve estar o mais próximo possível do entendimento do público em geral. Quanto mais fácil for seu entendimento, mais nobre será a sua função e maior será a sua penetração junto a camadas numerosas de indivíduos

que o admiram e buscam entendê-lo. Não podemos, em nome da manutenção do seu caráter acadêmico e científico, furtar o acesso de camadas leigas que buscam informações por meio desse poderoso veículo de comunicação.

Ao adentrar na área do turismo, conheci mais detalhadamente um grupo de mapas diferente daqueles de base topográfica. De orgulhosa entendedora desse tema de inquestionável rigor técnico e geométrico- que, sem dúvida, proporciona um suporte científico indispensável - passei a ser mais “*tolerante*” e simpatizante do mapa turístico. Passei a prestar mais atenção na extensa e diversificada gama de usuários desse produto e compreendi que tem ele funções específicas de acordo com o grupo a que se destina. Sua função é comunicar no sentido amplo; é ele um veículo que, mediante símbolos gráficos, deve estar adequado ao entendimento do usuário. Nesse sentido, deve-se dar uma maior atenção à teoria geral da comunicação e às regras de aplicação de símbolos gráficos em mapas, que deixaram de ser fruto de regras próprias dos cartógrafos para estar ligado à universalidade da teoria da comunicação. O visual atrativo pode ser motivo de revisão de posições radicais de alguns que não abrem mão da precisão geométrica. A obra de BERTIN (op.cit., 1973) foi um marco importante que fez surgir uma nova visão da linguagem dos símbolos gráficos. Hoje entendemos que a informação contida no mapa deve atingir o usuário. Deve ele ser produzido por meio de um processo que possa refletir o máximo esta sua função comunicativa. Sabemos que muitos dos mapas utilizados em Geografia carecem dessa eficácia, ou seja, são produtos cartográficos de distribuição nos quais a preocupação fundamental foi a representação de dados quantitativos e qualitativos, de forma honesta e correta, evitando falsificações e manipulação de conteúdos, porém, pouco atrativas e de difícil penetração junto a grupos numerosos de usuários. Essa nova forma de ver o mapa deverá incorporar um grande contingente de simpatizantes e promover seu entendimento na acepção ampla da palavra. Deve-se procurar obter a máxima eficiência de expressão de todos os tipos de mapas.

Pretendo, aqui, conclamar os profissionais envolvidos com a Cartografia para que olhem mais atentamente para o mapa turístico e que esse olhar vislumbre o importante papel que o produto cartográfico tem a desempenhar na concretização do turismo. A linguagem visual se beneficia de certa simplicidade ficando ao alcance de todos, pois é de percepção imediata e direta. Tradicionalmente, e não só no Brasil, cientistas mantiveram uma distância da linguagem popular sem, todavia, enxergarem a assimetria das linguagens e de falas entre segmentos socioculturais diferentes. Sem dúvida alguma, não é possível produzir mapas eficazes sem o suporte da ciência, principalmente da Geografia; porém, na Cartografia do turismo é permitido estabelecer uma ponte mediadora entre o conhecimento complexo e o senso comum por meio de um sistema simbólico especial, que ofereça mais

Cartografia em Turismo: reflexões acerca do mapa turístico

didatismo e precisão na construção de mapas voltados para o turismo. Ajustar a técnica da linguagem gráfica ao usuário do turismo exige preparo, planejamento e profissionais talentosos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALCHIN, W.G.V. *Graficacia*. Rio Claro, Geografia, 3 (5): 1-13, abril, 1978.
- BERTIN, J. *Sémiologie Graphique*, Paris: Mouton-Villards, 1973.
- BOARD, Christopher. *A Contribuição do Geógrafo para avaliação de mapas como meio de comunicação de informações*. Trad. Joto Marconi Jr /Luciana Antonini. Geocartografia, 3. São Paulo: Departamento de Geografia, USP, 1994.
- KANAKUBO, Tositomo. *O Desenvolvimento da Cartografia Teórica Contemporânea*. Trad. Gisele Girardi /Fabiano A. de Oliveira. Geocartografia, 4. São Paulo: Departamento de Geografia, USP, 1995.
- KOEMAN, Cornelis, *O princípio da comunicação na Cartografia*. Trad. Joto Marconi Jr / Andréa Cristine Cabral. Geocartografia, 5. São Paulo: Departamento de Geografia, USP, 1995.
- KOLACNY A. *Informação cartográfica: conceitos e termos fundamentais na cartografia moderna*. Trad. Selene C. Perez / Gisele Girardi. Geocartografia, 2. São Paulo: Departamento de Geografia, USP, 1994.
- LACOSTE, Yves. *A Geografia, isto serve em primeiro lugar para fazer a Guerra*. Campinas, Papirus, 1988.
- MARTINELLI, Marcello. *Cartografia do Turismo: Que Cartografia é essa?* In: Resumos do Congresso Internacional de Geografia e Planejamento. Turismo, I, 1995. São Paulo: Departamento de Geografia.
- MARTINELLI, Marcello e Ribeiro, M. P. *Cartografia para o Turismo: Símbolo ou linguagem gráfica? Que Cartografia é essa?* In: RODRIGUES, A.B.(org). *Turismo e Desenvolvimento Local*. São Paulo: Hucitec, 2.000.
- MARTINELLI, Marcello e Ribeiro, M. P *Orientação Semiológica para as representações da Geografia*. Orientação. São Paulo: USP, 1990.
- SALICHTCHEV, K. A. "Maps are the means of Communication". In: Abstracts of Papers, the 10th International Conference of the International Cartographic Association, Tokyo, 1980.
- URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.

INTERESSE¹ E LEGITIMIDADE NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

UM ESTUDO SOBRE A LEGITIMIDADE DAS AÇÕES COMUNICATIVAS NO ÂMBITO DAS EMPRESAS E GOVERNOS

Marcel José CHEIDA
Faculdade de Jornalismo PUC-Campinas

RESUMO

O artigo pretende estabelecer uma referência sobre o conceito de interesse aplicado à comunicação organizacional, à assessoria de imprensa e à comunicação estratégica. Com base em questionamentos comuns apresentados por estudantes de Jornalismo, jornalistas e por leigos sobre “qual interesse o assessor de comunicação defende?”, procuro buscar uma resposta. Invariavelmente, a afirmação de que o jornalista e o assessor de comunicação defendem interesses diferentes carrega um sentido pejorativo e crítico em relação ao profissional que atua em assessoria ou consultoria de comunicação. A questão de fundo é definir se o interesse apresenta valores que o legitimam ou não. O termo interesse designa a importância que algo tem, objetivamente, para alguém num universo da comunicação social. Assim, ao desenvolver uma estratégia de comunicação numa organização, o profissional, seja ele jornalista ou não, procura realizar um interesse legítimo, desde que dimensionado pelo compromisso social válido ética e politicamente.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Comunicação Organizacional. Ética da Informação.

ABSTRACT

This article intends to stabilize a reference for the concept of interest applied to organizational communication, to press assistance and to strategic communication. Based on questionnaires presented by Journalism students, journalists and lay people on the question "Which interest is defended by a communication assistant?", my propose is to find an answer. To affirm that the journalist and the communication assistant defend different interests is pejorative and critical, as for the professional involved in communication assistance or consulting is concerned. The main issue is to define if the interest presents legitimate values. The word interest points out the importance something objectively has to someone in social communication. This, when a professional develops a communication strategy within an organization, he seems to perform a legitimate interest since it is framed by an ethically and politically valid social commitment.

Key-Words: *Press Assistance. Organizational Communication. Information Ethics.*

N dúvida mais frequente nas indagações de estudantes de Jornalismo e jornalistas refere-se à função deontológica do profissional que atua no campo da Comunicação Organização², a qual se define pela "defesa dos interesses" do assessorado. A pergunta carrega uma premissa que aponta o assessor ou o consultor de comunicação como um tipo de "advogado" de interesses, termo cujo sentido traz implícita uma idéia de exercício de poder ilegítimo. No contexto das indagações, a palavra interesse adquire uma conotação negativa, expressa por uma realidade em que governos, empresas e outras organizações se utilizam dos meios comunicacionais com objetivos escusos, nem sempre claros, nem sempre honestos ou direcionados ao bem comum.

De fato, as responsabilidades de governantes, políticos, empresários e outros tantos agentes do poder político ou econômico nem sempre se apresentam claras, conseqüentes. O brasileiro, de modo geral, desconfia, com razão, das ações daqueles que representam e exercem o poder. O modelo de percepção do cidadão comum carrega uma indignação contra a realidade cotidiana, marcada pelas notícias

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

sobre a criminalidade, a corrupção, a falta de sensibilidade governamental com os dramas das classes sociais menos afortunadas, a ausência de vontades políticas para corrigir as instituições mais caras à democracia republicana, como o Judiciário, o Legislativo, o Executivo.

Ao assumir funções especializadas no campo da comunicação e prestar serviços às organizações políticas ou econômicas, o jornalista ainda é visto como alguém que “pulou o muro da redação para o outro lado”. Esse “outro lado” é o da comunicação institucional, antes denominada de assessoria de imprensa³, e que hoje em dia apresenta valores reconhecidos no exercício das relações institucionais. Inúmeras organizações têm contratados profissionais especializados ou consultorias de comunicação estratégica a fim de manusear fatos e informações com um arsenal técnico e sistemático. A proliferação dessas atividades especializadas acompanha o processo de democratização do País desde meados da década de 80. A projeção dos direitos políticos e do direito do consumidor estabeleceu novos diálogos entre as organizações governamentais e privadas com o brasileiro, o qual também vem estabelecendo modalidades variadas de demandas públicas. As eleições recentes demonstram cabalmente que a autoridade legítima do voto é o cidadão, enquanto que a autoridade maior sobre o consumo tende a ser o consumidor, apesar das barreiras que ambos, cidadão e consumidor, ainda encontram para exercer a plenitude de seus direitos.

No âmbito governamental e eleitoral as ações estratégicas de comunicação eram conhecidas e praticadas desde a década de 30, com a criação do Departamento Oficial de Propaganda no governo ditatorial de Getúlio Vargas⁴. O modelo adotado na época expressava a visão autoritária⁵ de uso e manipulação dos meios de informação, os quais permitiam a inoculação de mensagens numa massa amorfa, passiva, sujeita a ser conduzida pela força persuasiva resultante da combinação dos emissores, dos meios e das características da massa popular. Segundo GAUDÊNCIO TORQUATO (2002, p.12),

para vender o ideário, o Governo Provisório de 1930 fundou, em 2 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda, transformado, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes, que depois de uma visita à Itália, onde foi recebido por Mussolini, implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engedrada por Goebbels, na Alemanha.

O governo ditatorial conseguiu controlar por meio da censura oficial e das medidas administrativas e policiais todos os meios de comunicação. LOPES (1994, p.12-13) ressalta:

oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo. Era o ano de 1938, e o objetivo era 'divulgar' os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Entretanto, o poder centralizado e a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) só permitiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas.

Um meio usado intensivamente por Vargas foi o rádio. A criação da Hora do Brasil em 1934, que em 1946 passou a se chamar Voz do Brasil, transpôs para cá os modelos italiano e alemão, que também foram copiados pelos norte-americanos. O presidente Theodor Roosevelt encontrou nas transmissões radiofônicas um meio ideal para estimular a recuperação da auto-estima perdida entre os estadunidenses durante a recessão pós-1929. De qualquer modo, o modelo se entranha ao longo dos governos brasileiros, mesmo nos anos democráticos de Dutra a Goulart, quando o conceito de comunicação ainda fundamentava-se na visão massificante, verticalizada, descendente.

Mais tarde, no período dos governos militares, de 1964 a 1988, repete-se e aprofunda-se o modelo autoritário. Após março de 64, o Brasil recolheu-se a quase duas décadas de comunicação controlada. De certo modo, os governos anteriores a 64 não implementaram, de fato, métodos de comunicação governamental na máquina administrativa. Juscelino Kubitschek foi a exceção personificada, dado o estilo bonachão, alegre e espirituoso que carregava. Tanto Getúlio como Juscelino, com suas distantes posturas e ações governamentais, souberam usar outros meios que não apenas a imprensa para obter a adesão popular. A música e canções populares foram usadas com eficiência, de modo a transmitir a imagem alegre e despojada de ambos, respeitadas as características de cada um.

As práticas comunicacionais descendentes aprofundam-se a partir de 1964. Em 1968, o governo enfrenta a expansão das iniciativas dos grupos de esquerda clandestinos na guerrilha e a doença do presidente Costa e Silva. Os movimentos de oposição crescem e encontram a dura resposta repressiva dos militares e do aparelho policial. É nesse ambiente que acontece o I Seminário de Relações Públicas do Executivo, de 30 de setembro a 5 de outubro daquele ano.

De acordo com CHAPARRO (in DUARTE: 2002), o seminário estabeleceu, em suas conclusões, algumas sugestões, entre as quais a responsabilidade dos Serviços de Relações Públicas do governo fornecerem

"informações verídicas, objetivas." A intenção, todavia, foi concretizada pelo viés propagandístico, ideológico. No texto final do seminário, encontra-se a

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

seguinte recomendação para os atos de divulgação noticiosa: “Adoção de uma política global de comunicação que permita de fato a integração do povo com o governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deve tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do governo. (...) Aproveitamento integral da figura do Presidente (era o general Emílio Garrastazu Médici), no seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única susceptível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo.”

Tais recomendações demonstram-se conflitantes, dadas as premissas. Pois a intenção em fornecer “*informações verídicas e objetivas*” somente seria possível sem condicionantes, ou predicados determinantes como os encontrados na recomendação sobre a figura do presidente. É a propaganda ideológica, novamente, que orienta a comunicação ou a difusão informativa descendente do governo militar.

É na década de 80 que a censura e os processos repressivos contra os meios de comunicação se esvaem, na medida em que os movimentos pela redemocratização do País se fortalecem. O governo José Sarney (1986/1991) registra uma intensa operação estratégica de comunicação governamental e eleitoral. A retomada do poder político e governamental pelos civis os leva a contratar especialistas (marqueteiros, jornalistas, publicitários relações públicas) como nunca. A televisão é usada com intensidade, mas nem sempre com habilidade pelo governo. Exemplo: a campanha de buscar os “bois no pasto” para garantir o fornecimento de carne numa economia cujos preços estavam sob controle. A estratégia possibilitou uma vitória sem precedentes dos candidatos do PMDB, partido que mais representava a oposição ao regime militar. O partido elegeu seus candidatos em todos os Estados, com uma única exceção: Sergipe. E fez a maior bancada na Câmara Federal.

Segundo GAUDÊNCIO TORQUATO (2002),

o marketing político ajustava-se à esfera do marketing eleitoral. A partir de 1985/86, ainda no governo Sarney, iniciou-se um trabalho para capacitar a aparelhagem governamental no aspecto da comunicação. Diversos ministérios receberam planos estratégicos de comunicação. Aureliano Chavez (Minas e Energia), José Hugo Castelo Branco (Indústria e Comércio) e Aluizio Alves (Administração) foram alguns dos ministros sensíveis à idéia de implantação de projetos focados para a meta de maximizar as comunicações de suas pastas.

De lá até hoje, os governos das três instâncias federativas, União, Estado e Município, vêm desenvolvendo uma caminhada positiva rumo à implantação e aperfeiçoamento das áreas de comunicação, apesar de inúmeros tropeços e amadorismos. Prefeituras de cidades de médio e grande porte dispõem de assessorias de comunicação, muitas delas com jornalistas especializados. Os governos de Estado possuem uma secretaria ou um departamento de comunicação. E no âmbito federal, os três poderes se ajustam à necessidade de especialização. É interessante notar que mesmo o Judiciário, que entre os três poderes viveu uma distância quase principesca em relação à comunicação institucional, nos últimos anos investe em procedimentos e ações sistematizadas⁶ para treinar seus funcionários, juízes, desembargadores e ministros.

Quanto maior e mais qualitativa a demanda sócio-política, mais tende a se intensificar as relações comunicacionais simétricas entre governante e governado. O mesmo tende a ocorrer entre consumidor e empresa. VIANA (2001, p.32) observa:

A comunicação tornou-se tão importante quanto a estrutura financeira das empresas, o departamento de compras ou a política de pessoal. E os empresários, em especial os que desempenham funções estratégicas, estão cada vez mais envolvidos em atividades de comunicação. As mudanças do ambiente empresarial e político são refletidas de imediato no estilo de comunicar. A questão central, porém, é como definir esse estilo, como adaptá-lo aos novos tempos e, principalmente, como fazer com que as empresas passem a levar em consideração um personagem antes inexistente na vida brasileira: a opinião pública.

A questão proposta se remete exatamente à demanda social, a qual adquire maior consciência de seu papel impulsionador da construção, de fato, de uma sociedade democrática, republicana, permeada pelo sentido de justiça sobre os direitos que essa mesma sociedade constrói. VIANA (2001, p. 33) ressalta que é

esse (o) quadro que reforça a necessidade de diálogo empresa-sociedade. Esse é um aspecto da realidade que se impõe. Ao refletir as exigências de uma sociedade que se democratiza e se reorganiza juridicamente, a comunicação passa a exigir coerência entre o que a empresa diz e o que ela faz. Não existe verdade fora dessa coerência. Não existe relacionamento sem essa coerência. Porque relacionamento é troca. Por isso, a nova realidade está afetando a empresa de alto a baixo. E influenciando da renovação das marcas corporativas ao treinamento de pessoal em todos os níveis.

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

As transformações estruturais no universo político e empresarial encontram na Constituição Federal alguns fundamentos que definem a função das organizações empresariais numa perspectiva transcendente à reduzida visão mercadológica centrada no ato de comprar e vender com a finalidade de se obter o lucro. Entre os denominados fundamentos pétreos de nossa Constituição encontra-se no Artigo 1º o inciso IV que define “*os valores do trabalho e da livre iniciativa*”. Segundo BASTOS e MARTINS (1988, p. 425)

... o trabalho que redime não é o escravo, mas o livre. Não é o trabalho imposto de fora, mas o trabalho livremente escolhido. Para que o homem projete sua personalidade no trabalho ele há de ser livre, é dizer: é necessário que o Estado assegure a opção individual de cada um.

Como toda organização privada é fruto do trabalho livre, ela é reconhecida constitucionalmente como direito. No Inciso XXII, Artigo 5º da Constituição Federal, é estabelecido o fundamento: “*é garantido o direito de propriedade*”. Essa propriedade, todavia, possui um sentido *lato*, amplo, e não se resume a bens móveis ou imóveis, como automóveis ou terrenos e edifícios. Inclui-se nessa categoria a propriedade intelectual, a artística, as obras literárias. Essa amplitude é motivada pelo avanço do universo econômico, o qual tem incorporado o valor liberdade, sem o qual seria impossível expandir o próprio conceito. BASTOS e MARTINS advertem para o sentido econômico da propriedade transcender à mera posse individual (1988, p. 119):

No nosso sistema, a propriedade privada tanto colabora para a expressão da individualidade, quando incidente sobre os meios de produção, quanto sobre bens de consumo, daí porque no nosso sistema constitucional a propriedade estar simultaneamente vinculada ao regime das liberdades pessoais que estatui como também a própria ordem econômica.

Isso significa que o uso da propriedade, num regime politicamente assegurador da liberdade individual, orienta-se pela relação de consumo, a qual impõe um ordenamento em que há a sustentação legal do contrato entre as partes. Somente mediante o contrato legal, amparado politicamente, é possível usufruir da propriedade no âmbito econômico e mercadológico. Segundo os mesmos autores, em razão desse fundamento (1998, p.123) é

lícito afirmar que hoje o direito de propriedade no Brasil está condicionado a dois fatores independentes: de um lado, o fator aquisitivo da propriedade – será proprietário aquele que adquirir de forma legítima, dentro do disposto na lei – de outra parte, é preciso que essa propriedade seja utilizada de forma condizente com os fins sociais a que ela se preordena.

Os fins sociais, todavia, situam-se na perspectiva e nos limites constitucionais. Nos debates da Constituição de 88, segundo os autores, a ênfase à função social da propriedade recai sobre os bens materiais, em especial a terra, urbana ou rural. Sem prejuízo de outros tipos de propriedades, o texto constitucional admite o valor da propriedade como fator econômico fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Para tanto, inevitável a regulação de seu uso sem ferir o direito do proprietário em usufruir seu bem. As organizações privadas enquadram-se nesses princípios constitucionais, portanto, carregam deveres legais fundados em vontade política que as reconhece e as admite como legítimas numa sociedade em que propriedade e mercado convivem sem qualquer dúvida em relação à sua razão de existir. Se toda organização privada resulta da aquisição legalmente correta e do trabalho livre e é definida como propriedade reconhecida constitucionalmente, suas ações são legítimas desde que não firam a lei e o interesse público.

Ocorre que a organização privada, cujo projeto é o de conviver no mercado mediante os processos de produção⁷ e distribuição de bens e serviços e disso tirar benefícios lucrativos e institucionais⁸, só pode buscar e conquistar os objetivos econômicos se dialogar com a sociedade na qual estabelece seu campo de ação mercadológica. Dialogar significa instituir ações e processos de convivência geográfica, cultural e política com os diversos segmentos sociais, aqueles com os quais as organizações têm interesse direto, como consumidores e fornecedores, como os de interesse indireto, como governantes, o terceiro setor e outras instituições, bem como a comunidade com a qual convive geograficamente.

A dimensão social dos processos administrativos das organizações privadas é inerente à sua própria razão de existir. DRUCKER (1989) afirma a condição social, política e moral de toda organização empresarial pois ela “refere-se a seres humanos”. É por esse e tantos outros motivos enumerados pelos teóricos da administração empresarial que a organização privada carrega uma função social. DRUCKER (1989, p.194) salienta:

Os livros de administração tendem a se concentrar na função da administração dentro das organizações. Poucos aceitam a sua função social. Mas é precisamente pelo fato da administração ter se tornado uma função social tão difundida e tão penetrante que ela enfrenta o seu mais sério desafio. A quem a administração presta contas? e pelo quê? No que a administração fundamenta o seu poder? O que lhe confere legitimidade?.

As questões propostas pelo autor são respondidas com os conhecimentos construídos no universo das ciências humanas. Segundo Drucker, “estas não são

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

perguntas empresariais, nem são perguntas econômicas. São perguntas políticas (grifo do autor).” O fundamento político encontra-se exatamente no universo das questões fundamentais da organização de qualquer sociedade. Como as organizações empresariais privadas dependem essencialmente da administração como processo, este incorpora elementos sociais, culturais, econômicos e morais, como observa Drucker. Para ele, a organização privada empreendedora precisa de objetivos claros e bem definidos em sua missão que não se limita às atividades endógenas, mas às exógenas, pois, afirma DRUCKER,

o mais importante a se ter em mente a respeito de qualquer empreendimento é que os resultados estão sempre fora da instituição. O resultado de uma empresa é um cliente satisfeito. O de um hospital é um paciente curado. O de uma escola é um estudante que aprendeu algo e sabe aplicar esse algo dez anos depois. Dentro da instituição há custos.

A visão de DRUCKER (1989, p.198) é rica em valores humanos e sociais, sem os quais, segundo ele, um administrador nunca será realizado nem realizador. Por isso, a administração é

uma ciência humana e moral. Já a sua relação específica com a estrutura social e a comunicação, e o impacto que tem sobre ambas, também a inclui entre as ciências humanas. E, como eu, todos os que trabalharam com uma grande variedade de administradores durante muitos anos aprenderam que a administração está profundamente envolvida com questões espirituais – a natureza do homem, o bem e o mal.

O sistema administrativo de uma organização é o gerador, portanto, de informações que, inevitavelmente, atingirão, direta ou indiretamente, o universo social, político e econômico das comunidades e públicos com os quais interage. A iniciativa empreendedora nascida do processo administrativo, portanto, torna-se legítima na medida em que sua dimensão apresenta a responsabilidade social. Isso significa considerar a resposta que deve dar aos públicos, à comunidade e à sociedade para esclarecer, explicar e justificar suas iniciativas. Caso contrário, as demandas sociais latentes ou não se dirigirão aos responsáveis para cobrar-lhes sobre dúvidas, prejuízos e aspectos negativos que serão rejeitados. Desse modo, os processos e objetos da comunicação institucional (sejam eles produtos da assessoria de imprensa, das relações públicas) pertinentes aos atos administrativos também terão legitimidade caso se subordinem aos princípios ou valores da responsabilidade social.

Os valores ou princípios da responsabilidade social de uma organização empresarial são decisivos para fundar os processos de legitimação de suas iniciativas, os quais dependem de mecanismos comunicacionais formais ou

informais. O interesse de uma organização privada deve ser impregnado dos valores sociais, essenciais à sua legitimação, o reconhecimento e credibilidade a ser conquistados social e politicamente.

As ações e processos desencadeados pelos interesses da organização privada resultam na conquista dos objetos definidos previamente mediante a especialização eleita. Isto é, cada organização especializa-se numa área de produção de bens ou serviços e mediante sua comercialização busca atingir o lucro necessário à satisfação subjetiva e objetiva de seus proprietários. Tais ações e processos, porém, são regulados em parte pelo Direito Comercial e Civil, fundamentalmente. Isso significa que toda organização tem liberdade de escolher, de tomar iniciativas, de agir mercadologicamente, mas submetida a uma vontade maior, a que define politicamente a organização da sociedade⁹. Somente nos regimes autoritários, ditatoriais ou totalitários, as organizações privadas encontram um ambiente no qual a comunicação com a sociedade não é prioridade e muito menos obrigação. E, hoje, a combinação da economia globalizada com o pensamento neoliberal define um modelo em que o Estado deve se submeter à tendência de mercado, o qual, por si, possuiria as condições necessárias a estipular o desenvolvimento da sociedade. Ou seja, esta depende daquele. De qualquer modo, toda organização convive com regras, normas e limites estabelecidos pela natureza competitiva do mercado, o que as impede de concentrar poder econômico em condições absolutas.

CONFLITOS SOCIAIS

Apesar de sua profunda influência conjuntural, o poder econômico encontrado nas organizações privadas, corporativas ou não, ainda não conseguiu se traduzir num ambiente em que a política de Estado fosse totalmente subordinada a ele. O fenômeno das organizações não-governamentais ou a iniciativa do Fórum Social Mundial aponta para a manutenção de um status conflitivo no campo das estruturas de poder, na conjuntura sócio-econômica, na busca de um equilíbrio, pelo menos, entre os campos de dominação ideológica. O cenário aí contido exige a criação de meios e estratégias comunicativas, sem os quais torna-se impossível para qualquer protagonista ou antagonista ocupar o espaço e tempo necessários para sua intervenção institucional. É a possibilidade de o conflito se traduzir no consenso mediante o contrato político que impõe às organizações privadas o dever de desenvolver mecanismos de comunicação social a fim de reduzir os atritos que podem gerar dissensões e descréditos por ações mesmo adequadas às demandas sociais. Ao estabelecer seus interesses, a organização privada deve direcioná-los

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

com eficiência por meio da estratégia projetada, a qual deve sempre considerar as situações conflitivas, as demandas comunitárias e políticas que expressam interesses opostos, a fim de reduzir os prováveis atritos que, se não forem neutralizados ou contidos, poderão atingir a imagem institucional e manchá-la inexoravelmente.

O interesse, portanto, de qualquer organização privada, encontra-se em seu projeto institucional, definido por missão e objetivos, perenes ou efêmeros, os quais são construídos mediante as propostas e ações criadas por iniciativas individuais ou coletivas. O esforço em definir o projeto mercadológico e institucional é, de fato e de direito, um procedimento proativo ou reativo às demandas sociais encontradas intuitiva ou cientificamente pelos autores¹⁰, cuja inserção social os condiciona no universo econômico.

Qualquer organização ou grupo que se projete no cenário social somente o faz para atender aos interesses que carregam e querem ver realizados. Aí a dependência ou a interação social, que demanda a responsabilidade e os valores morais e políticos pertinentes à cultura da sociedade. As organizações empresariais privadas (e também as estatais, conforme o caso) convivem com um mundo em profunda transformação, permeado pela crise de credibilidade nas instituições tradicionais, as quais não dispõem mais de recursos eficientes para conter a exclusão social e econômica. A ascensão das organizações privadas como fornecedoras de serviços sociais (educação, saúde, previdência, entre outros) impõe responsabilidade diferenciada, a qual projeta-se inevitavelmente no universo das relações sócio-políticas que demandam esforço permanente de comunicação. As demandas sociais não só se dirigem a governos e governantes como também às organizações empresariais (ASHLEY, 2002). A intensificação dos conflitos sociais exige das instituições privadas um comprometimento com a busca de alternativas que gerem a redução da possibilidade de ameaças ao precário equilíbrio sócio-político num período de crise, cujas transformações são marcadas por muito ceticismo de parte da população. A expansão dos processos comunicacionais dirigidos aos vários públicos (chamados pelos norte-americanos de *stakeholders*, ou seja, acionistas, empregados, clientes, fornecedores, distribuidores, governo, sociedade, ou todos os segmentos que, direta ou indiretamente, relacionam-se com a empresa) se torna uma exigência estratégica, imperiosa até em razão do *status quo* adquirido nas últimas décadas pelo consumidor. Ocorre que a organização privada não pode centrar seus esforços apenas em direção ao consumidor. Aqueles excluídos dessa condição pertencem à sociedade na qual os *stakeholders* integram, vivem e convivem. A expansão dos mercados exige a inclusão de novos consumidores no processo do mercado, mecanismo que permite atenuar ou frear a intensificação de conflitos sociais.

DEFESA DE INTERESSE

O profissional da assessoria de imprensa integra o corpo administrativo da instituição para a qual presta serviço. Como jornalista, os conhecimentos tradicionais adquiridos no exercício dessa profissão, em especial nas redações de jornais impressos ou eletrônicos, somam-se às técnicas pertinentes ao marketing, às relações públicas e à administração empresarial. Assim, o jornalista tende a ampliar e aprofundar (CHEIDA, 1993) os conhecimentos técnicos, éticos e estéticos (CHAPARRO, 1996) e combiná-los integradamente com os recursos de outras áreas, num processo multi e transdisciplinar característico da comunicação social como campo teórico. O vínculo do jornalista com a organização resulta de um contrato, de compromisso profissional que impõe deveres, entre eles, o de defender¹¹ os interesses da empresa, nos quais se constroem a necessária legitimidade. Isso não desmerece esse profissional, apesar da visão contrária e crítica de muitos colegas que atuam em redações, os quais convivem com uma situação contraditória. Na medida em que as redações dependem cada vez mais das fontes especializadas e competentes (CHAPARRO, 1996), os jornalistas que nelas atuam se vêem cada vez mais reduzidos por força dos cortes e enxugamentos de custos e de pessoal das redações. Mesmo que se esforcem para cultivar a ética da independência da reportagem, não conseguem se livrar da cada vez maior dependência das fontes competentes, muitas delas ex-colegas de redações.

Chega a ser tautológica a expressão de que o assessor de imprensa defende o interesse do assessorado. A repetição da afirmativa gerou um sentimento discricionário na categoria dos jornalistas, que incorporou os sentimentos da competição mercadológica para separar-se dos colegas assessores de imprensa. Mesmo considerando que estes provêm, em grande maioria, de redações ou das escolas de jornalismo.

A função de um assessor ou consultor de comunicação ou de imprensa se torna estratégica no ambiente dos conflitos sociais, tanto quanto os jornalistas procuram desvendar e denunciar, informar e interpretar os fatos relativos à construção de um projeto social, político ou econômico que beneficie o cidadão. Sua atuação não pode se restringir à technicalidades, pois, como observa Drucker, a administração de uma empresa se encontra na dimensão das relações humanas, éticas e políticas.

A diferença de interesses entre redações dos jornais e redações de assessorias de imprensa é substantiva e qualitativa. Aquelas focam seus interesses na obtenção de informações pretensamente válidas para o interesse público, conforme orientação editorial da empresa/jornal. Apesar da reivindicação por independência na produção noticiosa, o jornalista busca construir ferramentas para

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

que esse valor seja de fato aplicado no dia-a-dia da reportagem e da elaboração editorial. A independência é um valor chave para se entender a diferença de interesses entre jornalistas e assessores de imprensa. Para aqueles, é vital na construção jornalística sob o prisma de uma deontologia. Sem pretender absoluta, essa independência é limitada por vários fatores: a linha editorial, o segmento de público atingido, a reação crítica do público ou dos jornalistas concorrentes, a visão nem sempre aprofundada do profissional sobre determinado tema ou pauta, a escassez de tempo que impõe a ele a necessidade de sistematizar jornalisticamente as informações nem sempre coletadas em amplo universo de fontes. Enfim, a natureza limitativa do “fazer jornal” no dia-a-dia restringe o grau de independência, obstáculo que precisa ser constantemente atenuado pela combinação do esforço técnico e da convicção deontológica.

No caso dos assessores de imprensa, ou jornalistas que atuam nesse campo, a dependência de quem o contrata ou para quem presta serviço é a chave para um bom desempenho. Esse jornalista depende do assessorado para aprofundar-se no universo organizacional privado ou público, a fim de poder produzir informações e difundi-las por meio de estratégias competentes que legitimem sua atividade. Não se deve confundir a dependência contratual que gera obrigações e a aplicação de uma deontologia, também, com a subordinação desonesta a atos e fatos que possam impor desvios de conduta. O limite da dependência contratual e hierárquica deve ser constantemente objeto de reflexões que permitam combater a desonestidade profissional.

Mesmo porque, em qualquer campo de atuação, seja ele profissional ou não, a escolha moral é um condição que permite tanto o jornalista da redação não submeter-se a situações desonestas e contrárias ao interesse público, como ao assessor de imprensa discordar e desobedecer determinações fundadas na mentira, na irresponsabilidade.

NOTAS

- ⁽¹⁾ O termo interesse é um substantivo masculino, cuja etimologia latina designa aquilo que “importa” a alguém; aquilo que é valor e traz benefício. Segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira (CUNHA, 1986, p.441), o termo significa hoje em dia, também, lucro, proveito, vantagem, sentimento. É importante destacar que o termo interesse diferencia-se de desejo, pois este não dispõe do objeto enquanto aquele já tem o objeto definido na realidade (ABBAGNANNO, 1982, p.550). Interesse é um termo sinônimo de lucro na esfera comercial. E no campo jurídico (NÁUFEL, 1988, p.636) designa a pretensão de um direito a ser reconhecido pelo demandante. A polissemia do termo, porém, não obscurece o sentido político e mercadológico da ação empresarial, privada, que define seus interesses claramente na busca do lucro e na sobrevivência institucional e administrativa.
- ⁽²⁾ A expressão **comunicação organizacional** é abrangente. Usada por vários profissionais, em especial os de Relações Públicas, ela concorre com outras como Comunicação Integrada, Comunicação

Estratégica. A **comunicação organizacional** se constitui de toda iniciativa, ação e procedimento comunicativo planejado e executado com os mais diversos objetivos de uma organização privada ou pública, sejam eles dirigidos ao público interno ou ao público externo. Alguns jornalistas, como Alberto Dines, referem-se ao Jornalismo Institucional, como conjunto de ações jornalísticas aplicadas à comunicação, interna ou externa, de uma instituição privada ou pública. O Jornalismo Institucional integra as atividades da Comunicação Integrada, a qual reúne ainda as técnicas de RP e PP.

- (3) A expressão **assessoria de imprensa** ainda toma conta de inúmeros discursos nos quais há referência à atividade nominada desse modo até o início da década de 90. Hoje, a assessoria de imprensa se constitui num item de ação de um conjunto complexo de atividades especializadas estratégicas da comunicação social ou institucional aplicada às organizações.
- (4) É fundamental entender que durante o governo de Vargas, entre 30 e 45, os conteúdos da comunicação governamental integravam o modelo político ditatorial, centrado na propaganda ideológica. A característica era a de difusão vertical, descendente, a qual não permitia uma troca dialógica como exige a comunicação contemporânea em cujo modelo de governo a democracia a orienta sob o fundamento do direito à informação, ou seja, na Constituição de 1988, qualquer cidadão é definido, também, pelo reconhecido direito em demandar informações de seu interesse às instituições governamentais, algo impensável nos períodos anteriores.
- (5) Para um estudo maior, ver MATTELART (2001) e DE FLEUR & BALL-ROKEACH (1993).
- (6) A Justiça Federal em São Paulo iniciou uma série de ações em 2000 para treinar juízes e desembargadores no trato com a imprensa. Essas ações culminaram na publicação **Manual de Instruções** e um programa de *midia training*, no quais orientam os magistrados sobre como se relacionar com a mídia.
- (7) Adotamos os dois termos para sintetizar todas as dimensões dos processos de produção de objetos de consumo ou serviços e sua distribuição comercial com as estratégias contemporâneas definidas pelo marketing.
- (8) O termo institucional refere-se à credibilidade, à respeitabilidade e à boa imagem conquistada por uma organização em razão de sua intervenção na sociedade mediante as ações mercadológicas.
- (9) O Brasil da era globalizada reúne as condições para submeter-se à decisiva influência dos mercados financeiros internacionais, os quais estabelecem uma interdependência e um processo conectivo das partes que o compõem, de modo a determinar a conjuntura econômica. Desse modo, o poder governamental fica condicionado à influência econômico-financeira mundial, o que reduz o poder do governo em ditar as regras do desenvolvimento. Apesar de contar com uma arrecadação tributária que excede a 30% do PIB nacional, o Estado brasileiro concorre com poderosos conglomerados econômicos nacionais, como as empreiteiras, os grandes bancos, as influentes empresas de comunicação (Globo, Abril entre outras), submetendo-se a pressões nem sempre transparentes para a opinião pública. Os processos de privatização do final da década de 90 até hoje refletem dúvidas sobre a idoneidade das transações. A democracia republicana, portanto, ainda depende de um profundo amadurecimento para que consiga orientar, de fato e de direito, as vontades maiores da Nação, objetivo que vem sendo solapado pela globalização e pelo pensamento neo-liberal (ver CASTELLS, 1996, p.288). Para, também, entender as novas realidades econômico-financeiras, ver DRUCKER (1989, p.95/104).
- (10) Ou proprietários ou dirigentes responsáveis pela implantação de qualquer projeto mercadológico, de organizações privadas prestadoras de serviços ou fabricantes de produtos.
- (11) A questão apresenta-se polêmica ainda. Porém, o campo da assessoria de imprensa ou da comunicação institucional moldou conhecimentos particulares e específicos. Apesar de utilizar os recursos técnicos e estéticos do jornalismo, a assessoria de imprensa possui uma ética diferenciada. Conceitualmente, o jornalista de uma redação atua comprometido com os leitores, telespectadores ou ouvintes (o que nem sempre ocorre no dia-a-dia com a autocensura de muitas redações ou do comportamento imoral de muitos jornalistas) enquanto que o jornalista da assessoria de imprensa está comprometido com os interesses da organização para o qual trabalha. Ocorre que a política de uma empresa jornalística (por incrível que pareça para muitos, um jornal também se organiza empresarialmente) estabelece objetivos claros, entre eles o de maior faturamento para poder crescer e sobreviver administrativamente. Desse modo, a produção informativa de uma redação é cultivada com relativa independência, e não de modo absoluto. Os interesses do público de um jornal são filtrados pela administração empresarial ou pelo conselho editorial, cuja responsabilidade institucional resulta em estratégias de captação de receitas

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

mediante a comercialização de seus serviços e produtos. Desse modo, o jornal é um produto informativo, um serviço noticioso num mercado altamente competitivo, tal qual a empresa que dispõe de uma assessoria de imprensa, mas que fabrica outros tipos de produtos ou presta outros serviços. Isso significa que uma empresa jornalística não está acima do bem e do mal do mercado, com exceções das instituições públicas que podem traçar objetivos com compromissos sociais engajados e, de fato, independentes da receita publicitária ou dos produtos e serviços comercializados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1986.
- ASHLEY, Patrícia A. (coord.) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BASTOS, Celso R. & MARTINS, Ives G. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 1988/1989, vols. 1º e 2º.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- CHAPARRO, Manuel C. *Jornalismo na fonte, in Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações – Seminário de Comunicação Banco do Brasil*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CHEIDA, Marcel J. Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornalismo e na assessoria de imprensa. *Comunicarte*, Campinas, IACT/PUC-Campinas, v. 10, nº 18.
- CUNHA, Antônio G. *Dicionário Etimológica Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, 2ª edição Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DRUCKER, Peter. *As novas realidades no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- REGO, Francisco G. T. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- MATTELART, Armand & Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- NÁUFEL, José. *Novo dicionário jurídico brasileiro*, 8ª edição. São Paulo: Ícone, 1988,.
- VIANA, Francisco. *De cara com a mídia – Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

O CRIADOR: ESTÁ À MARGEM OU É TESTEMUNHA DE SUA ÉPOCA?

Maria Sílvia Barros de HELD
Faculdade de Artes/PUC-Campinas

RESUMO

Dentro do tema “criador e criação”, a proposta faz referência a algumas questões e reflexões. O ato criador, embora se desenvolva em momentos de rupturas e de resgates, tem suas atitudes esgotadas no momento de sua ocorrência, ao mesmo tempo em que obtém seu prazo de permanência, o de pregnância, na memória, ou seja, sua verdadeira existência não será o tempo físico, mas o de pregnância psicofísica. A publicidade faz uso desse tempo, busca seu prolongamento com o objetivo de estender o tempo de venda de produtos. Talvez resida aí um dos nichos da “astúcia do imaginário”, ocupando agora o mesmo lugar que o mito ocupara no mundo tradicional. É o ato, a postura artesanal se sobrepondo à arte, é o coletivo se sobrepondo ao indivíduo, é a auto-negação do criador em benefício de sua criação. É a força atrativa, na maioria das vezes gerada pela empatia, pelo reconhecimento dos códigos utilizados, que irá legitimizar (e ao mesmo tempo relativizar) a participação do produtor na dinâmica social.

Palavras-chave: Criador. Processos de Criação. Imagem. Sociologia da Arte.

ABSTRACT

Within the theme “creator and creation”, the proposal refers to some questions and reflections. Even though the creative act develops at moments of ruptures and rescues, its attitudes finish when it occurs, at the same time when it obtains its term of permanence, that of pregnancy, in the memory, or better, its true existence will not be the physical time but the time of psychophysical pregnancy. Publicity makes use of this time, searches its extension with the aim of extending the time of products sales. Perhaps it is here that lies one of the niches of the “imaginary sagacity”, filling the same place the myth had in the traditional world. It is the act, the craft over art, it is the collective over the individual, it is the self-devial of the creator on behalf of his creation. It is the attractive energy, mostly generated by empathy, by the recognition of the codes used, that will legitimate (and, at the same time, will show a relativity) the participation of the producer in the social dynamics.

Key-Words: *Creator. Process of Creation. Image. Sociology of Art.*

Embora se considere o homem no seu mais amplo sentido holístico e PIERRE LE QUEAU (2000, p.30-34) observe que, quanto ao dinamismo das culturas, independentemente do juízo de valor que se possa fazer, “*esse paradigma do homem integral é bem difícil atualmente de ser apreendido e analisado como um todo, devido aos múltiplos campos abertos pelas ciências humanas*”, dentro do tema “criador e criação”, no qual também está contido o ato criador, entre outros processos, propõe-se algumas questões e reflexões.

Quando se diz que a criação artística advém de um ato criador e que esse ato se desenvolve no meio de momentos de ruptura e de resgates (remises em scène), é interessante observar que, ainda que tudo se desenvolva na incerteza, essa mesma incerteza que necessita sucessivamente de novas adaptações, ocorre a força concernente à imagem, no sentido do trágico definido por MAFFESOLI (1979, p.143) ou seja, “*a consciência do fato que todas as situações, todas atitudes se esgotam no mesmo momento de sua respectiva ocorrência*” e seu prazo de permanência será o de gestação na memória, quer dizer, o tempo real de sua verdadeira existência, não o tempo físico, mas, ao contrário, o prazo de sua gestação psicofísica.

O criador: está à margem ou é testemunha de sua época?

Como se pode relativizar (“iconizar”) um código desconhecido? Essa não é a finalidade, mas o sentido do criador no corpo social. A “relição” dos conceitos faz-se em torno da imagem ou mesmo uma idéia que é dividida com os outros.

A publicidade (com tudo que há de suspeito em seus vários aspectos subliminares) se utiliza desse tempo e tem como um de seus objetivos alongar cada vez mais esse período, utilizando diversos recursos para prolongar sua permanência na memória dos consumidores finais e, assim, poder tentar lhes vender durante mais tempo (ainda que muitas vezes de modo extremamente subjetivo) qualquer produto. Talvez aí resida um dos nichos da “astúcia do imaginário”, com seus múltiplos e complexos elementos composicionais, ocupando, como observa MAFFESOLI (1994) o mesmo lugar que o mito ocupara no mundo tradicional, porém agora com “facilitadores” que agilizam o consumo, “facilitadores” esses muito bem estudados antes de serem colocados no mercado para serem digeridos. É a “emblemática” favorecendo e acelerando a ordem simbólica para várias tribos. É a estereotipia oferecida como carteira coletiva de identidade para angariar novos adeptos de determinadas tribos, aliás, pré-determinadas.

O criador também, por parte de sua comunicação não verbal no universo artístico, vai se utilizar desse mesmo recurso como seu “arquivo de significados representativos” que traz na memória, para fazer suas interpretações dos códigos não verbais segundo o ambiente, o tempo e o lugar onde ele está ou quer ser compreendido, em conformidade com o *ethos* de um corpo coletivo, como conceitua o mesmo autor (MAFFESOLI, 1994).

Dois postulados aparecem como indispensáveis na construção sociológica do conceito de identidade coletiva, como lembra GATTI (1997, p.73) “*la distinction entre sa nature et sa position de celles de l’object observé (...) la quête de points de visibilité de l’identité comme élan constitutif des sciences du social dans notre domaine*”:

E é nessa busca de matriciais que o criador vai também perceber, antecipadamente e em geral, por intuição, as referências que a maioria dos espectadores (e também consumidores) tem em suas memórias (no caso da imagem, visuais) durante algum tempo, mesmo que também inserido dentro da mesma incerteza coletiva (consciente ou não dela) que irá tipificar o momento social.

Para que ele possa provocar também alguma desestabilização, é necessário estar embasado no universo da comunicação dos códigos não verbais além de suas referências, ciente de que suas mensagens serão transmitidas, mas ciente também de que essas mesmas mensagens obviamente não irão se processar como

ele as construiu, devido às idiossincrasias que farão alterações e resultarão nos mais variados processos de interpretação.

Quando se afirma que o criador é um revelador dos fenômenos sociais, deve-se não só à sua virtualidade intuitiva de interpretação, como também às suas múltiplas vertentes criativas, evocando o que MAFFESOLI (1994) chamou de “condensações instantâneas” que, por seu turno, irão se sedimentar sucessivamente, ocorrendo variações de intensidade na proporção da sensibilidade de seu criador na utilização de códigos (no caso de imagem, códigos não verbais) que possam ser identificados pelo coletivo.

Convém assinalar que não se trata da solidificação de uma ou outra imagem, este ou aquele objeto, mas da “constelação de objetos apresentados”, que ultrapassam o valor de uso e de troca para se oferecerem à transcendência, assim como aqui também não se reporta à estética como artigo de luxo acessível a uma minoria, mas, ao contrário, a questão é antagônica: é a estética se atirando no mercado de modo quase anônimo, buscando a banalização, pedindo o coletivo. É o ato, a postura artesanal se sobrepondo à arte, é o coletivo se sobrepondo ao indivíduo, é a autonegação do criador em benefício de sua criação.

O produtor, o responsável pelo desenvolvimento do processo criativo, que traz consigo a permanente presença do lúdico, obterá sua valorização profissional maior ou menor na mesma intensidade em que propuser, além do aspecto já mencionado, o caráter de novidade no universo da comunicação não-verbal. Enquanto fenômeno, porém, observa-se cada vez mais a ocorrência da diluição do produtor como “star”, em detrimento da empatia, uma vez que esta, por seu turno, garantirá de modo mais rápido e eficaz a identificação do público com a mensagem contida na criação, e, por conseguinte, com o criador enquanto responsável pelo processo. É a força atrativa, na maioria das vezes gerada pela empatia, pelo reconhecimento dos códigos utilizados, que irá legitimizar (e ao mesmo tempo relativizar) a participação do produtor na dinâmica social. Assim, o percurso do reconhecimento fica mais longo, embora continue inegável. Talvez apenas se torne mais sutil.

Nesse caso, aí residiria o que MAFFESOLI (1998) chamou de “estabelecimento do vínculo” entre a ética e a estética como uma das características da pós-modernidade e da “coletivização de sentimentos” e, a contemplação dentro da nova conceituação e parâmetros poderia ser chamada de “contemplação interativa”, proporcionada pelos códigos identificáveis pela coletividade, reinventados ou não, mas apresentando-se em geral com novas propostas a partir do universo de matriciais. Assim, a criação jamais se estabelecerá se não houver um intercâmbio de idéias em constante circulação.

O criador: está à margem ou é testemunha de sua época?

Em se tratando de referências e identificações coletivas, GATTI (1997, p.72), em suas reflexões sobre o assunto cita Certeau e faz observação nesse sentido:

Como em literatura diferenciam-se os ‘estilos’ ou ‘maneiras de fazer’ (de andar, de ler, de produzir, de falar, etc.). Esses estilos de ação – acrescenta CERTEAU (1990) – intervêm num campo que os regula num primeiro nível (...) mas introduzem um modo de tirar partido que obedece a outras regras e que constitui como um segundo nível imbricado no primeiro.

Trata-se aqui da improvisação, seu valor e exercício como pesquisas de virtualidade contidas na matéria, da problemática da inspiração atualizada em seu conceito, que fica completamente fora dos antigos conceitos românticos e dionisíacos.

Existe, com efeito, uma interação entre os fenômenos e a vida concreta. Os poetas, os artistas, os pensadores mais experimentados, encontram inspiração nesta interação, mais precisamente naquela que exprime a junção do passado, do presente e do futuro (MAFFESOLI, 2000, p.76).

UMBERTO ECO (1995, p.19) faz referência ao processo criador quando analisa “a forma formante e o processo criativo”, no que se refere à virtualidade da ação criativa e suas referências matriciais afirmando:

Uma pincelada, uma frase musical, (um verso de Valéry determina todo o desenvolvimento de um poema...) são pontos de partida de formação que, pelo simples fato de o serem e de consistirem numa espécie de premissas de uma possível figuração, pressupõem um crescimento orgânico segundo regras de coerência; mas esses pontos de partida só se tornam fecundos quando o artista os segura e os faz seus – e faz da coerência postulada pelo ponto de partida a sua própria coerência, e, das várias direções a que pode aspirar, escolhe a que lhe é congenial e que, por isso, será a única realizável.

Assim, a “ação formativa” atua no sentido de fazer com que a constituição das formas ocorra de acordo com uma intencionalidade natural que não se opõe à intencionalidade humana, mesmo porque ela só poderá se tornar produtiva se interpretar aquela, portanto, ao invés de se opor à formatividade da natureza, antes, a prolonga.

Ao mesmo tempo em que o criador vai construir, ele também vai destruir tudo que já está presente, portanto, solidificado por e para a sociedade como comunicação, como idéia, imagem, para apresentar sua ótica, fazendo um outro

movimento de seu olhar, por vezes sobre a mesma paisagem, que, embora possa ser de uma maneira bastante idiossincrásica, será identificada como comunicação por uma coletividade. As diferenças culturais advêm, então, como “relição”, alargando os limites e, conseqüentemente, os parâmetros da coletividade, ampliando-a e enriquecendo-a também em outros aspectos sociais.

A imagem, dentro de “*um barroco pós-moderno*”, como parte integrante do universo de celebrações de emoções partilhadas, também traz em si, assim como a própria afetividade, contornos sutis, mas cuja força existencial não pode deixar dúvidas quanto à sua solidez”, (MAFFESOLI, 1994, p.83). Ainda que em movimentos constantes, na tentativa de estarem atualizadas, as imagens sofrem e sofrerão sempre alterações no desempenhar de seus múltiplos papéis e funções, porém, apesar de estarem em constante mutação, permanecerão, enquanto estrutura (com os mais diversos códigos não verbais de comunicação), uma vez que “*elas servem de pedras de toque à construção intemporal da memória coletiva (...) pode-se mesmo dizer que ela exprime, dia a dia, um tipo de eternidade*” (MAFFESOLI, 2000, p.76).

Finalizando e, ao mesmo tempo ratificando a importância da criação no “universo maffesoliano”, “*é sempre interessante lembrar essa verdade primeira, muitas vezes esquecida: o prazer dos sentidos é constitutivo do impulso vital, ele “faz” sociedade, funda a sociedade primordial*” (MAFFESOLI, 1996, p.84).

NOTA

Este artigo é parte de pesquisa apresentada no Segundo Congresso Europeu Ciências do Homem e Sociedades, dentro do tema “Dinâmicas Comunitárias e Criações Individuais e Coletivas”, realizado no Palais des Festivals em Cannes, França, julho/2001.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ECO, U. *A Definição de Arte*. Lisboa: Ed. 70 Ltda., 1995.
- GATTI, G. *Les Socialités Invisibles: L’Aleph et la limite dans la Construction Sociologique des identités Collectives*. In: Sociétés n° 57, Paris: Ed. De Boeck Université, 1997.
- LE QUEAU, P. *L’Imagination et la transcendance*. In Cultures en Mouvement n° 27. Antibes: Ed. SARL Cultures en Mouvement, 2000.

O criador: está à margem ou é testemunha de sua época?

MAFFESOLI, M. *La Conquête du Présent*. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.

_____. *L'instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Éditions Denöel, 2000.

_____. *No Fundo das Aparências*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Ed Forense Universitária, 2ª ed., 1998.

METABIOGRAFIA E ARTE: UM PROBLEMA DE APROXIMAÇÃO*

Sergio VILAS BOAS**
Jornalista e escritor

RESUMO

Este ensaio apresenta a proposta teórico-experimental de uma metabiografia (história de vida escrita extensa na qual o biógrafo explicita os impasses inerentes ao processo de biografar); relaciona esse biografar a estudos sobre estética, fenomenologia e epistemologia; propõe que o biógrafo compreenda a vida de seu personagem de maneira semelhante àquela utilizada pelo esteta para interpretar uma obra de arte; e oferece provocações sobre o que parece ser o primeiro problema do experimento metabiográfico: o acesso à “congenialidade” do sujeito ou, dito de outro modo, a aproximação biógrafo-biografado (vivo).

Palavras-chave: Jornalismo. Arte. Metabiografia.

ABSTRACT

This article presents the proposal of a theoretical-experimental metabiography (an extensive life history, where

(*) Introdução à tese “Biografia Auto-Reflexiva – Diálogos de Jornalismo Literário, Antropologia e Memórias”. Pesquisa em andamento.

(**) Jornalista e escritor; autor de “Biografias & Biógrafos” (2002) e “Perfis – Como Escrevê-los” (2003).

the biographer explains the difficulties in the process of writing a biography); relates this process of writing a biography with studies of aesthetics, phenomenology and epistemology; proposes that the biographer understands the life of his character in a way similar to the aesthete to interpret a work of art; and offers reflections on what seems to be the first problem of the metabiographical experience: the access to the “co-geniality” of the subject, or, in other words, to the approach between the biographer and the living subject of the biography.

Key-Words: Journalism. Art. Metabiography.

*Toda obra de arte atinge nosso olhar
como uma inesperada fulguração, um relâmpago.*

Ferreira Gullar

*Se as portas da percepção se abrissem, o ser
humano veria as coisas como elas são, infinitas.*

William Blake (1757-1827)

O conceito de metabiografia, questão central da minha pesquisa de doutoramento, será aqui atado aos problemas da estética, da fenomenologia e da epistemologia contemporâneas. Procurei ouvir meu silêncio profundo; dialogar, às vezes silenciosamente, com a interioridade do provável personagem de minha experimentação metabiográfica – o ex-jogador de futebol e hoje comentarista Eduardo Gonçalves de Andrade, o Tostão; consolidar percepções sobre a sociologia da sociologia, a história da história e a antropologia da antropologia; e encontrar na obra de arte, sem grandes pretensões, a fulguração (a vida) a que se refere GULLAR (2003).

No trabalho de campo, os encontros com o biografado são trajetória dialógica não-linear, que exige: a quebra de mútuos estranhamentos; um *timing* diferente daquele típico do cotidiano urbano febril; geração de empatia para fazer aflorarem-se as vivências mais significativas, sem esquematismos nem roteiros; transparência na medida da gentileza; negociações metodológicas (tácitas ou até documentais) entre biógrafo e biografado; lidar com a fadiga de informações, com silêncios, com ausências, com esquecimentos e reticências; enfim, acessar a “congenialidade”¹ do personagem como experimentei fazer com

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

o *Gato Azul* - que será mostrado ao longo deste texto -, acrílico sobre tela do cearense Aldemir Martins.

Considero as artes parcelas do mundo vivo. Daí que precisamos conectá-las ao (jamais dissociá-las do) mundo vivo. Só assim podemos obter algumas decifrações, pois toda realidade, aceitemos ou não, se apresenta cifrada. Há um emaranhado de fatores determinantes e indeterminantes, um jogo por excelência entre a particularidade, que a arte consagrou (e a ciência também passou a legitimar, dentro de um novo contexto), e o Todo Complexo. Pensamento complexo e *gestalt*, aqui, corroboram: vendo-se a parte vê-se necessariamente o todo. O todo é forma, conteúdo e subjetividade. Nesse ponto, o ritmo oriental, que infelizmente não possuo, deveria se impor.

Antes de mais nada, o que vem a ser essa metabiografia a que me refiro? Primeiramente, devo dizer que a metabiografia é ainda um experimento em curso, uma “arte” inconclusa. Idealmente falando, porém, ela é a história de vida escrita, longa, na qual o autor (biógrafo) se posiciona diante das soluções e impasses inerentes ao seu trabalho; e explicita-as; expõe inquietudes, opções e conflitos decorrentes da relação biógrafo-biografado e vice-versa; expõe também os impasses do personagem consigo mesmo; a metabiografia é uma história de vida na qual as relações motivacionais entre vida (do biografado vivo e do biógrafo) e obra (as inevitáveis realizações de uma vida) imbricam-se em uma aventura única. Portanto, a metabiografia repudia terminantemente a objetividade moldada pela ciência atômica.

A metabiografia – que também chamo de “biografia auto-reflexiva” – é uma jornada rumo à essência da construção biográfica e à essência do personagem em foco. Ela problematiza, extravasa e consagra a relação sujeito-sujeito. Noutro plano, a metabiografia é necessariamente uma narrativa que pode encantar por suas “multiléticas”, pois contém “carmas”, desatinos, perdas, conquistas, frustrações, dúvidas, paradoxos, contradições; ela serve de matéria-prima para o conhecimento do papel que o ser humano está sendo chamado a desempenhar em um mundo cada vez mais descoletivizado; atenta para as incongruências entre o falado e o vivido; e valoriza o talento individual como consequência de uma experiência coletiva.

Diferentemente das tragédias, as biografias não são expiatórias mas veiculam amostras da trajetória humana que podem ou não ser tomadas como referencial humanístico – e talvez até estético, conforme o *approach*. Em meio a tantas incertezas renovadas, faz-se necessário analisar a subjetividade humana manifesta em espaços e interações, movimentos não-lineares, ancestralidades e genéticas, causalidades e acasos, crenças e opiniões, mitos e atitudes, métodos e

conteúdos, ciência e arte. A metabiografia é a biografia da biografia tanto quanto a epistemologia é, simplificadamente, no dizer de Edgar Morin, “o conhecimento do conhecimento”.

Uma das constatações de meu mestrado – que resultou no livro *Biografias & Biógrafos* (Summus, 2002) – diz respeito à “arte” de narrar uma vida, de recriá-la a partir de percepções estudadas, meticolosas, e não apenas com base em registros palpáveis e de um modo geométrico. A maioria das biografias atuais é prisioneira de ações sequenciais cronológicas. Restringem-se ao espaço-tempo ocupado pelo corpo do biografado em seu mundo. Narram-se as ações do sujeito quando criança, adolescente, jovem adulto, adulto maduro, idoso etc., em ordem sequencial, e da mesma forma dentro de cada uma dessas fases (e outras) da vida.

Ora, nascer, crescer e morrer por si só não constitui a essência da trama vivida com arte nem a essência da arte expressa em vivências. Ou seja, o olhar evolucionista não dá conta da “arte de narrar” e tampouco da “arte que é vida”. Esses elementos – vida, obra, arte, sujeito – são indissociáveis. A cronologia rigorosa não se sustenta como regra geral para o conhecimento da vida que contém uma obra ou da obra contida na vida. Como na pintura, a biografia requer uma estratégia que vai além dos tempos, dos espaços, dos fatos experimentados e dos fatos levantados pelo biógrafo; essa estratégia é parte das relações motivacionais que nos põem em movimento.

A metabiografia me surgiu como uma idéia não apenas filosófica mas exequível. Permitam-me o risco da pretensão ao querer contribuir para oxigenar a práxis biográfica e difundir novas inspirações para meu campo de pesquisa, o Jornalismo Literário², no momento em que os métodos do jornalismo cotidiano estão engessados, superficializados, esgotados e sem credibilidade. Tenho procurado mesclar a história de vida de Tostão a reflexões epistemológicas, fenomenológicas e estéticas. A idéia é fundir a reflexão teórica e a experiência direta do diálogo aberto com o sujeito.

Além de desobedecer à cronologia dos calendários convencionados, no trabalho experimental farei uso da primeira pessoa do singular – como também neste artigo exploratório – a fim de salientar as reflexões do biógrafo-autor, desde que compatíveis com as situações vivenciadas com o outro, o humano ser. A propósito, do ponto de vista do enfrentamento acadêmico e artístico, o que é ser sujeito atualmente? Encontrei uma resposta instigante em MORIN (1998, p.24):

É pôr-se no centro do seu mundo, é ser capaz de referir às computações e os conhecimentos que se fazem, tanto a si mesmo – isto é, de modo auto-referente –, como aos objetos considerados – isto é, de modo exorreferente – o

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

sujeito é, em suma, o ser exoauto-referente que se põe no centro do seu mundo. Ser sujeito é pôr o seu Eu no centro do seu Mundo. Ser sujeito é agir “para si” e em função de si. É o que faz todo o ser vivo, a começar pela bactéria.

Tanto na realidade viva como no social, o sujeito não está inteiramente fechado em si próprio. Na verdade, ele está ligado a um genocentrismo, a um etnocentrismo e a um sociocentrismo. “O auto-exame exige o hetero-exame, como a autocrítica exige a heterocrítica; e não pode ser feito num recipiente fechado (Idem., p.30, 1998)”. Oportuno, então, um breve passeio entre as nervuras da interpretação e da compreensão, ou, dito de outro modo, contextualizar sucintamente o que a compreensão e a interpretação podem significar.

EXPERIÊNCIA ATIVA

O tema da interpretação exige intercâmbios com a estética, necessariamente. Segundo o esteta italiano PAREYSON (2001, p.223), a interpretação de uma obra de arte, por exemplo, nos leva a uma travessia que tem início no encontro com uma forma, mas vai muito além dela, atingindo a oficina do artista, onde é necessário “*associar-se à sua criação, escutar com ele as exigências da obra, ver a obra no ato de regular a sua própria formação*”.

PAREYSON (Ibid., p.207) diz que a contemplação de uma obra não é uma condição de abandono, inércia, um estado de passividade e esquecimento de si, mas o cume de um processo de diálogo do leitor com a obra, de um processo de interpretação “*feito de perguntas e respostas, de perguntas que se souberam fazer e de respostas que se souberam captar*”. A contemplação tanto premia quanto recompensa o esforço do espectador. Na construção de um texto biográfico profundo, múltiplo, essas perguntas e respostas são perceptíveis.

O biógrafo, da mesma forma que o crítico de arte, busca desvendar as ordens vital, humana e psíquica do seu sujeito. E o espectador, por sua vez – figura tão importante nas poéticas contemporâneas, sendo praticamente co-autor das obras expostas –, não lê a obra por uma incorporação passiva. Não há nada de passivo na relação obra-espectador, aliás. A interpretação, assinala Pareyson, é uma receptividade ativa, uma conquista. Em certo sentido, o papel do biógrafo é idêntico ao do espectador de uma obra de arte. Ambos desejam algo. Procuram e são procurados pela obra e pelo humano ser que está por trás dela. O que resulta dessa procura é um encontro e sua conseqüente aventura em torno de

uma forma (vital, humana e psíquica), repleta de significados, conforme assinalou MERLEAU-PONTY (1975, p.168-172).

Acredito que o encontro do espectador com a obra de arte é idêntico ao do biógrafo com seu personagem. Claro, estou aqui entendendo a arte como a entende Luigi Pareyson, ou seja, a arte como “fazer, exprimir e conhecer, ao mesmo tempo”. Escolho essa visão porque ela não privilegia nenhuma poética específica e responde temporariamente à difícil questão “o que é a arte?”; e responde-a de uma maneira mais complexa, ampla e aberta, sem isolamentos ou critérios rígidos de valoração.

A arte como *fazer* é um conceito da Antigüidade, época em que o trabalho manual era intenso. A idéia de arte como *exprimir* vem do Romantismo, em que a beleza tinha íntima coerência com o sentimento que a suscitava. A arte como *conhecer* vem do Realismo, para o qual a arte fornecia algum conhecimento sobre a realidade. No entanto, o fazer, o exprimir e o conhecer não são ações exclusivas da(s) arte(s). A ciência e a filosofia, por exemplo, também fazem, exprimem e conhecem-se.

O interessante no pensamento de Pareyson está exatamente em pensar cada um desses termos de maneira conjunta. Ou seja, a arte é expressiva como forma e possui um significado (forma e conteúdo, juntos, então). Seu ser é um dizer; ela é um conhecer porque revela um novo olhar, sendo esse próprio olhar um elemento construtivo; a arte é um fazer tal que, quando faz, inventa o fazer. Concebe-se executando, executa-se fazendo. Não é um *facere* (fazer), mas um *perficere* (perfazer).

...não há arte sem obra, entendida inicialmente como objeto sensível que é inventado ao ser feito. A sua realização não é um *facere*, mas um *perficere*, isto é, um acabar, um levar a termo de modo tão radical que o resultado é um ser inteiramente novo e irrepetível (FRAYZE-PEREIRA, 1994, p. 45).

Inteiramente novo e irrepetível como o ser humano? Certamente. A obra é expressão da vida, porque ela se anuncia na vida como um conjunto infinito de significados (interpretações) atingíveis. A obra reflete um tempo concreto, materializado, encarnado. Estamos atravessados pelo tempo histórico tanto quanto todo conhecimento está vazado pela problemática das identidades. A relação vida e obra, portanto, não é uma relação funcional de causa e efeito. É uma relação reflexiva.

Devemos perguntar, como o fez FOUCAULT, por que apenas uma parcela da experiência humana é considerada obra de arte e não a vida como um todo? É

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

uma questão para ecoar e tocar não a nossa razão, mas o nosso coração, primeiramente. A obra de arte pode ajudar a esclarecer a vida do artista e vice-versa? Certamente. Da mesma maneira, o refletir-se sobre uma vida vivida ou parcialmente vivida (trajetórias talvez menos incertas do que “a vida por viver”) pode ajudar a compreender os estados e as motivações do sujeito. Mas a idéia de vida precisa ser ampliada, como propõe MERLEAU-PONTY (1975 b, p.189):

O que nós buscamos na idéia de vida “não é a pedra terminal de um edifício, mas esse próprio edifício, onde os fenômenos parciais, de início insignificantes, aparecem como que ligados em um conjunto unificado, ordenado, relativamente constante, de estrutura determinada (...) nós não buscamos um fundamento real sobre o qual repouse o ser, mas uma idéia, um fundamento de conhecimento onde todos os fatos particulares encontrem sua verdade.

Merleau-Ponty, em relação à vida do pintor Paul Cézanne, escreveu que acreditamos que Cézanne trazia em germe a sua obra porque conhecemos a sua obra antes e vemos através dela as circunstâncias da vida, carregando-a de um sentido que, na verdade, é dado à obra, não à vida. Merleau Ponty não defende que a vida explica (eis aqui uma verbo anacrônico) a obra, embora estejam ligadas, mas sugere que a obra a ser feita exigiu de Cézanne uma certa vida, não outra. Retrospectivamente, poderemos sempre encontrar em nosso passado o prenúncio do que nos tornamos. “Cézanne é a fórmula ao mesmo tempo do que quis ser e do que quis fazer (1975 c)”.

Como vêem, estou tentando ligar arte (obra) e artista (vida), levantar relações motivacionais entre um e outro a fim de situar a natureza do fazer biográfico; mostrar que este fazer se assemelha muito à interpretação de uma obra de arte; enfatizar a viabilidade epistemológica da minha tese sobre a metabiografia, que envolve o retraído, arredo e recatado Tostão, craque arrancado precocemente dos campos aos 26 anos, no auge da carreira, por causa de um problema de saúde³.

A estética pode oferecer uma perspectiva legítima do ser, talvez porque precisamos aceitar que existe uma estética em nossas vidas. Nós nos reconhecemos naquilo que fazemos (*facere*) e no que perfazemos (*perficere*). Só a *posteriori* encontramos o significado de “termos nos tornado o que éramos”, como insinua Merleau-Ponty. Para ele existe, ao que parece, uma preponderância da liberdade na vida, não como destino, mas como conquista.

Em franca atividade, o artista age conforme a vontade autônoma da forma. A liberdade, que, de início, pode parecer infinita, tem um caminho de seleção e de escolhas. O artista (humano sujeito) é tanto mais livre quanto mais obedece à obra (ou à vida) que está fazendo e perfazendo através da arte; e que reflete o

seu próprio ser. O máximo de criatividade humana talvez consista precisamente nessa união do fazer com o obedecer. Obedecer aos limites, realizar algumas possibilidades. Isto vale também para a(s) ciência(s). Ao especular sobre a “função” da epistemologia complexa, MORIN nos lembra que tomar consciência dos limites do conhecimento é um progresso, “*porque o conhecimento dos limites é sempre um progresso do conhecimento*” (s/d, p.32).

‘EU SOU TU’

Tomemos agora o problema da compreensão no momento histórico contemporâneo, em que o afã explicativo científico está em xeque. Max Weber, a meu ver, foi quem melhor operou a distinção entre compreensão e explicação. A compreensão, para Weber, é um modo imediato, empático, de inteligibilidade de um fenômeno humano. A compreensão se baseia no fato de sermos sujeitos, “egos”, e de vermos o outro ora como um *ego alter*, isto é, como um outro, um estranho, ora como um *alter ego*, isto é, como alguém que compreendemos porque poderia ser nós mesmos, com quem simpatizamos ou fraternizamos: “a fórmula é ‘eu sou tu’” (MORIN, 1998, p.31).

A compreensão envolve afetos. Não há como escapar à condição de que somos sujeitos que lidam com outros sujeitos. Nada mais difícil do que operar a auto-reflexividade, a autocrítica que exige a heterocrítica, o trabalho coletivo e, como se não bastasse tudo isso junto, a plena expressão da subjetividade. Por outro lado, uma luz incentivadora se projeta acima dos novos e dos velhos paradigmas: a metabiografia (ou a biografia da biografia) é antideterminista por natureza.

A metabiografia propõe uma ruptura com a grande, talvez a maior barreira à subjetividade, que é o encerramento em si mesmo (o egocentrismo) e em sua cultura (o etnocentrismo), para não falar no encerramento em uma civilização – ocidentocentrismo, por exemplo. Em se tratando de uma história de vida “mediada” por um narrador-escritor, a auto-análise é parte do processo. A “*reflexão significa auto-reflexão*” (MORIN, *ibid*, p.51).

É um processo do biógrafo, do biografado e de ambos, juntos, harmônicos dentro do mesmo volátil cenário de lembranças. Por analogia com a psicanálise talvez possamos dizer que se trata de “transferência” e “contra-transferência”. Tenha o nome que tiver, o que importa é a empatia. Em psicologia, o terapeuta vivencia uma compreensão empática precisa da conscientização do “cliente” a

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

partir de sua própria experiência. Sente “o mundo privado” do cliente como se ele fosse o seu. Sente a raiva do cliente, seu medo ou confusão, como se fossem seus.

ROGERS (In: KEITH WOOD, 1998, p.167) declara:

Quando o mundo do cliente é suficientemente claro para o terapeuta e este move-se nele livremente, então pode tanto comunicar sua compreensão daquilo que é claramente conhecido pelo cliente, como também pode expressar significados da experiência do cliente, dos quais o cliente está apenas vagamente consciente.

A compreensão é, então, afetiva e empática. É um estado de consciência no qual uma pessoa experimenta e participa com outra pessoa de um fluxo de pensamentos, sentimentos e significados. Ao mesmo tempo, também está consciente do contexto maior dentro do qual os dois existem. Nesse estado, opostos podem coexistir sem grandes contradições. A consciência ativa do terapeuta em relação ao paciente se assemelha à situação do espectador diante da obra de arte.

Esse estado de consciência ativa é um processo no sentido de que não é fixo. Existe num fluxo, como o próprio relacionamento; torna-se uma habilidade ou aptidão quando uma pessoa aprende a sentir o significado pessoal profundo de outra pessoa e a comunicar isso a ele ou a ela; é uma fonte de conhecimento no sentido de que esse estado de consciência “fora do comum” permite intuitivamente “conhecer o que alguém não conhece”; e traz à tona *insights* e descobertas inesperadas. Pelo diálogo, os batimentos cardíacos dos interlocutores se inter-relacionam e as medidas cardiovasculares da relação ficam na dependência das expectativas de cada um, do apoio e presença do outro, e do fato de cada um observar a si mesmo ou ao outro. (SANTOS, In: KEITH WOOD)

Reitero: as vidas e as obras (do biógrafo e do biografado), no sentido amplo e ilimitado que propus anteriormente, estão imbricadas em uma mesma aventura – a aventura das interpretações possíveis e das compreensões necessárias. Edgar Morin levanta três tipos de exercícios intelectuais acolhidos pelo pensamento científico: reflexão, imaginação, organização (organizar o saber, ou seja, transformar a informação em conhecimento).

A reflexão, afirma MORIN (Ibid., p.53), supõe um verdadeiro distanciamento do investigador em relação àquilo que crê, àquilo que sabe e vê, em relação ao objeto de estudo e às suas hipóteses fundamentais. (Pensar, refletir, são atividades normalmente unilaterais.) Não há reflexão sem uma certa aptidão para deixar o produto do pensamento anterior – “o seu ou” o

pensamento recebido por tradição, autoridade ou hábito” – refletir-se como um espelho, para examiná-lo com desapego:

A reflexão começa a partir de um segundo olhar. Pode assumir a feição de uma meditação livre ou de uma prospecção sistemática. (...) a imaginação é o espírito de hipótese no sentido forte do termo, que é um jorrar de idéias, e não no sentido fraco, que é desconfiança perante a idéia. (...) o que é próprio do pensamento é o fato de ser, sempre, de algum modo, uma arte, isto é, o fato de nunca ser totalmente redutível, definível, de raramente ser previsível, e de muitas vezes poder ser troçado e desprezado.

A compreensão, portanto, pressupõe uma informação, um dado, uma percepção, sonhos e até uma alucinação, que se insinuem como idéia de fundo. A compreensão pode vir à tona muito antes da “coisa” em si mesma ser analisada diretamente. Vale lembrar, recorrendo desta vez à antropologia, que o objeto de estudo não é o estudo; o sujeito compreendido pelo biógrafo não é o sujeito; a interpretação de uma obra não é a obra e muito menos a arte. “*O objeto de estudo é uma coisa e o estudo é uma outra*” (GEERTZ, 1989, p. 25)

OGATO AZUL

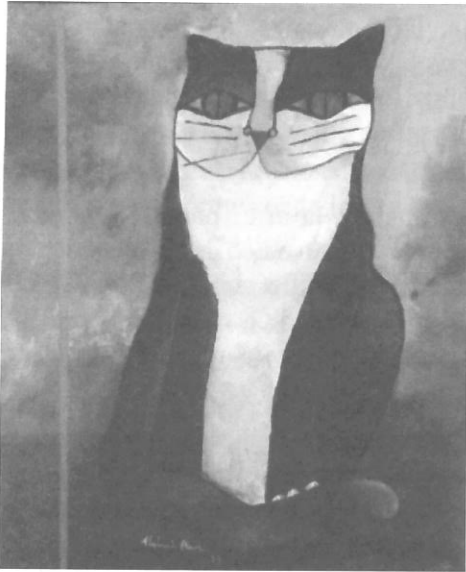
As considerações feitas até aqui começaram a se configurar a partir de uma experiência de recepção estética que talvez um crítico de arte tradicional considerasse ingênua e estrábica. Mas foi sua fulguração, seu relâmpago, o que me aclarou. Em uma galeria de arte dentro de um shopping em São Paulo deparei-me com um dos gatos do artista Aldemir Martins, nascido em Ingazeiras (CE), em 8 de novembro de 1922.

Aldemir pintou dezenas de gatos de porte nobre ou delicados, cujos olhos insinuam temperamentos orgulhosos, tolos, meigos ou arrogantes. Também suas figuras ossudas – cangaceiros, especialmente – de cortes rasos e secos sob nuances de cor parecem disfarces na paisagem agreste dos sertões. Fiel à cultura brasileira popular, a obra de Aldemir sempre esteve casada com seu chão, sua terra e suas origens.

Vou relatar minha experiência de recepção do *Gato Azul* no plano das idéias suscitadas pela obra e procurarei expressar como essas idéias deflagraram questões-chaves para a metabiografia e para uma aproximação com o reticente e sensível, às vezes melancólico e ambíguo, mas sempre leal Tostão⁴.

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

Adiante que as articulações a seguir ficam temporariamente isentas de elementos fundamentais a uma discussão profunda sobre recepção estética, como valoração, autoria, espaços de difusão, mercado, legitimação, legibilidade, técnicas, poéticas e outros elementos. Os meus interrogantes também não são a história de vida de Aldemir Martins ou o conjunto de sua realização artística, mas sim – e somente – o *Gato Azul*.



Refiro-me ao *Gato* como o vi na galeria de arte: de pescoço e peito alvos – como se lhe pendesse, na verdade, um cachecol bem-amanhado; e tortuosamente imponente, sentado à sua maneira – à maneira tipicamente felina; e faces rosadas, biogodes e nariz vermelhos, olhos verdes sobre fundo amarelo; pupila que é um simples traço vertical, pois está sensibilizada pela mesma luz intensa que provoca uma espécie de nebulização solar ao redor. Ele me parece nobre mas carnavalesco, prudente mas perscrutador, sério mas travesso, senhor da cauda que lhe oculta em parte as unhas.

Rusticamente falando, ao ver o *Gato* entrei no campo do *making something for fun*, expressão usada pelo psicanalista inglês Fairbairn. Só que este atribui ao artista o “fazer algo por prazer”; e eu, aqui, estou atribuindo isso ao espectador, ou seja, a mim mesmo. Fixei-me no *Gato* e me permiti atravessar suas formas (só agora posso dizê-lo). Significa procurar as curvas dos espaços vazios, observar regularidades e seqüências sem exatamente procurá-las. O importante era deflagrar tudo simultaneamente, encontrar o território evitando olhar o mapa.

Voltei à galeria várias vezes. Numa delas, essa viagem ao interior do *Gato Azul* me remeteu a três situações relacionadas ao meu momento: 1. As curiosidades despertadas por minha convivência recente com gatos em casa; 2. a dificuldade concreta de fazer Tostão se abrir; 3. Os distúrbios iniciais da metabiografia, que exige que eu explicito aos meus interlocutores os apontamentos de meus “cadernos de campo”. Essas três circunstâncias se entrelaçaram a partir do *Gato* e produziram sinais e centelhas.

Abro aqui um parêntese. Abstrações intuitivas têm sido muito valorizadas pelos teóricos sistêmicos, como o austríaco Fritjof Capra. Ele trouxe para a ciência fundamentos da epistemologia budista, por exemplo. Para os budistas, conhecer é impossível sem o ver; ou seja, todo conhecimento tem origem na visão. O ver é a experiência da iluminação, da intuição, segundo os orientais.

O exercício da intuição é também um jogo lúdico, do qual as artes plásticas participam integralmente, sendo elas necessariamente visuais. Para FAIRBAIRN (1994), a obra de arte é o resultado de algo feito por prazer, da mesma maneira que fazer algo por prazer pode resultar em obra de arte. Por apreciação estética ele entende justamente o perceber esse algo feito por prazer; e, mais ainda, o prazer estético passa então a ser o prazer sentido ao se apreciar esse algo feito por prazer – a arte.

Como o trabalho do sonho, o trabalho da arte, para Fairbairn, é essencialmente inconsciente. O artista se confronta, no curso de sua experiência diária, com um objeto no qual ele descobre uma “significância simbólica”. Essa significância não é inerente à natureza do objeto. Na verdade, acredita o psicanalista, o objeto possui recursos que o permitem representar para o artista a “satisfação de um desejo emocional”.

Para o artista, a descoberta do significado simbólico em um objeto é equivalente à descoberta de um novo objeto. O objeto, por assim dizer, adquire a qualidade de um “algo encontrado”; e o artista procura preservar e perpetuar o que ele descobriu na forma de uma obra de arte. Ao mesmo tempo, o “objeto encontrado” não é simplesmente algo que sempre esteve lá e de repente se revelou. Não. O objeto não existe separado do ato de descoberta. Ele é criado pela descoberta e a descoberta representa um ato criativo. Mais: a descoberta é, em si, uma criação, diz FAIRBAIRN (Ibid.).

Contudo, para o espectador, ela é sempre uma descoberta nova. Ao fazer a descoberta, o espectador compartilha a experiência do artista, aquele que fez a descoberta “em primeira instância”. Ao identificar-se com o artista, o espectador também compartilha das satisfações da criação. O espectador seria, então, criador ou co-criador interativo da obra de arte, uma idéia que, apesar de formulada por Fairbairn mais em relação aos surrealistas, me soa bastante contemporânea.

É difícil distinguir percepção e alucinação, como destacou Edgar Morin, tanto quanto é preciso diferenciar ideologia de mentalidade, como destacou Michel Vovelle. Segundo Morin, não há nenhum critério intrínseco que permita diferenciar uma alucinação de uma percepção. Como dizer que o que cremos ver é verdadeiramente visto, verdadeiramente real? Com um salto felino, então, passo à primeira interrogação: que fulgurações o *Gato Azul* me forneceu?

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

Além da satisfação de uma forma (gato) conhecida e amigável, a imagem sintetizou-se dentro de mim na forma de uma auto-análise. Primeiro, preciso repensar minha estratégia de acesso ao humano ser de Tostão. Segundo, meu temperamento é tão reservado quanto o dele e ele percebeu quando meu interesse acadêmico protocolar superava o interesse humano puro; ao telefone, eu procurava ocupar com palavras todos os vazios, como se a qualquer momento Tostão fosse desligar.

Além disso, o *Gato Azul* passou a existir vivo em minha casa através do olhar duvidoso de Calvin, o primeiro dos três gatos a vir morar conosco. Calvin chegou em janeiro de 2002. Depois de Calvin, adotamos duas gatas, mas nenhuma costuma me fitar tão profundamente, e por um tempo tão imprevisível, geralmente sob luz, como Calvin. Nessas ocasiões, cada vez mais frequentes, ele se posta com a mesma tortuosidade imponente do *Gato Azul*.

O insondável no *Gato Azul* – e em Calvin – me levou várias vezes a trazer para minha interioridade (razão, sentimento e intuições) um dos problemas inevitáveis da metabiografia: a construção de um relacionamento com um desconhecido, um relacionamento feito primordialmente de afetos e percepções, como qualquer amizade.

O problema da aproximação é sempre do pesquisador. De mais ninguém. O pesquisador (eu) que se resolva, que conquiste, que construa a empatia. Incorporarei essa idéia observando o *Gato Azul* e o Calvin preto-e-branco com quem divido meu território. Mesmo não tendo convivido com animais em casa até janeiro de 2002, ou seja, durante 36 anos, acredito que construí um relacionamento com Calvin. Então, por que o medo de não conseguir o mesmo com Tostão?, perguntame Calvin.

Tudo isso parecerá banal para alguns leitores, especialmente aqueles já bastante acostumados a “ler” sabiamente os animais. Mas, sendo minha, a experiência com o *Gato Azul* só pode ser única. Caso contrário, também a arte não existiria. Além disso, a obra de arte possui a faculdade de provocar reflexões sobre nós mesmos. Processos mentais, motivações, auto-análises podem começar assim, pela visão da obra que é manifestação de uma vida, ou que é a própria vida. Creio que habitamos vários mundos ao mesmo tempo – o humano, o psíquico, o vital, o televisivo, o artístico, o científico etc. Às vezes esses mundos nos parecem distantes um do outro. Precisamos aproximá-los para tentar interpretá-los e compreendê-los.

A psicóloga Nise da Silveira argumentava que os humanos que buscam atingir seu completo potencial de saúde não podem limitar seu relacionamento à sua própria espécie. “*Se as pessoas desejam harmonia com sua própria*

natureza animal, devem sentir todo o mundo vivo em torno delas.” Conhecendo “*o animal em nós*”, dizia Nise, é possível evitar “*ataques imprevistos*” (2001, p.114-115).

O gato é, em certa medida, uma criação humana. Interpretamos o comportamento dos gatos com base em nossas experiências de compreensão do *ego alter* que é sempre e misteriosamente humano. As imagens de gatos domésticos, como o *Gato Azul*, refletem a personalidade de seus proprietários, mas também as atitudes culturais de suas respectivas época.

Ocorre uma atração mútua, ao que parece. Os felinos conservam sua independência e nem por isso deixam de ser meigos e apegados àqueles que escolheram para se relacionar (ao contrário do que eu imaginava). A rigor, poderíamos enumerar diversos comportamentos típicos de gatos ou cães e ainda assim nos surpreendermos com seus atos emancipatórios, seus temperamentos diversos, suas idiossincrasias.

Acredito numa “antropologia felina”. Calvin, por exemplo, continua me espelhando o brilho de seu pelo negro (ou seria azul?), me fitando de um modo suplicante e investigativo. Seus olhos seguem os meus, literalmente. Por acaso está querendo me dizer que não tenho como fugir dos sujeitos e dos desafios que escolho e que me escolhem? Mais: gostaria de poder me colocar no lugar de Calvin para experimentar “o desconhecimento da morte”.

Em 26/12/2003, Tostão publicou sua coluna com o título “Novos companheiros”. Dois trechos:

(..) Estou aprendendo a gostar de animais. Vivi a maior parte da minha vida em apartamento. Assustava-me com os pequenos insetos. Hoje convivo, com uma certa distância, com os macaquinhos, esquilos, passarinhos, gambás, jacus e outros animais que rondam a minha casa e, principalmente, com a Lambreca, que já faz parte da família.

(...) Cada dia que passa, eu, meus filhos e as pessoas que frequentam a casa gostam mais da Lambreca. Entendo-me com ela pelo olhar e gestos, como Diego e Robinho nos gramados. A comunicação analógica é muito menos exata, mas é muito mais rica do que a digital, por palavras.

Esta crônica realça outra das tantas sincronicidades que trouxeram Tostão à tese sobre a metabiografia. Abaixo, trecho de minha resposta:

(...) Relutei muito quando minha mulher resolveu adotar os gatinhos encontrados numa caixa de sapatos na praça aqui em frente. Hoje sinto a falta deles (e eles de mim) quando estou longe. Me comunico com eles de algum modo. Observo-os

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

demoradamente, e sou capaz de descrever em detalhes o temperamento de cada um. Estou aprendendo com eles nas diferenças.

Os fatos epistemológicos, estéticos, fenomenológicos provenientes das percepções do *Gato Azul* são, na verdade, uma angústia pessoal. Estabeleci uma comunicação com Calvin (um gato astuto e nem sempre disponível como qualquer outro), enxerguei além dos olhos verde-esmeralda do *Gato Azul*, mas não consegui (ainda) fazer o personagem da metabiografia abrir-se à interpretação *in loco*. Mas o processo de aproximação cada vez mais tende a se desatar. O segredo, no caso, é dialogar com o sujeito do modo como tenho dialogado com Calvin e o *Gato Azul*. Em nossos diálogos, não existe a tese nem a hipótese. Existe somente a comunicação.

O que me ocorre claramente agora é que a metabiografia não pode ser apenas uma fulguração teórica. Ela depende da linguagem, da decifração, da intuição. O desafio é idêntico ao de interpretar uma pintura ou compreender ora um *ego alter*, ora um *alter ego*. A vida, como a arte, é um entrecruzamento de percepções.

Tostão é hoje o que ele pensa que é, o que ele foi, o que os outros dizem dele, o que ele diz de si mesmo. E não se pode descartar o fato de que o silêncio diz muito, de que a forma, a matéria transformada, possui um silêncio intrínseco que devemos ouvir. Desejo, assim, acessar os silêncios meu, de Tostão, de Calvin, das obras humanas.

A aproximação da metabiografia com a arte tornada vida e com a vida tornada arte me expôs também dilemas e paradoxos. A biografia é uma narrativa cujo processo de tecitura se situa entre a Antropologia, a História, o Jornalismo Literário e a Psicologia Social. Esse processo é eminentemente criativo (não-ficcional). Escrever biografias tem sido opção profissional para muitos jornalistas.

Tempos, objetos e pensamentos mudam; idéias, métodos, conceitos se deslocam. Mas são permanentes as interações do leitor com o biografado e do biógrafo com seu tema durante a realização (ou durante a leitura) de uma obra biográfica. Da mesma forma que o biógrafo tenta (só é possível, no caso, tentar) reviver o passado através de seu personagem, o personagem também evoca a memória do seu intérprete à luz de sua própria contemporaneidade, pois “toda história é uma história contemporânea”⁵.

Acredito que biografia é uma arte – a arte de viver e de “re-relembrar”. Ela é talvez o nosso único legado, posto que é imaterial, autêntico e absolutamente intransferível. Todo ser vivo – um gato, uma árvore, uma escultura possui uma biografia. Já a metabiografia é o *making of* da obra sobre a vida, mas também da

vida que flagrou a arte. Deveríamos, como os gatos, enxergar na escuridão. Enfim, o problema da aproximação está aí para eu, tu, nós.

NOTAS

- (1) Segundo o esteta italiano Luigi Pareyson, congenialidade é uma sintonia, um encontro, uma “feliz adequação” entre obra e intérprete: “...a obra fala a quem sabe interrogá-la melhor e a quem se põe em condições de saber escutar sua voz: ela espera ser interrogada de um certo modo para responder revelando-se”. Em: PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1984, p. 235.
- (2) Não confundir Jornalismo Literário (JL) com “jornalismo sobre livros e autores”. O JL é uma filosofia e uma técnica diferente da atualmente praticada em diários e semanários. Sua filosofia é a do aprofundamento; sua técnica (narrativa) é a literária. Aplica-se a qualquer área de cobertura jornalística. Ver: LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas, Editora da Unicamp, 1993, p.142. SIMS, Norman, & KRAMER, Mark (orgs.). *Literary Journalism*. New York, Ballantine Books, 1995.
- (3) Tostão sofreu descolamento da retina do olho esquerdo em acidente durante o jogo Cruzeiro x Corinthians, no Pacaembu, em São Paulo, em 1º de outubro de 1969. Conseguiu jogar – e ser tricampeão do mundo – na Copa do México (1970), mas três anos depois foi obrigado a abandonar definitivamente a carreira. Estudou e exerceu a medicina. Refugiou-se na nova vida o quanto pôde. Hoje vive apenas de escrever sobre futebol duas vezes por semana para seis jornais brasileiros, que o publicam simultaneamente. Para mais informações biográficas sobre Tostão: VILAS BOAS, Sergio. “Médico no campo dos sonhos”. Em: *Biografias & Biógrafos*. São Paulo: Summus, 2002, pp.98-109.
- (4) Interpretações preliminares, baseadas no que senti nos poucos encontros que tivemos até agora e no que ouvi e li a respeito de Tostão.
- (5) LE GOFF, Jacques. “História”. Em: *Enciclopédia Einaudi*, vol.1. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984, pp.158-260. “Toda a história é bem contemporânea, na medida em que o passado é apreendido no presente e responde, portanto, aos seus interesses, o que não é só inevitável como legítimo. Pois que a história é duração, o passado é ao mesmo tempo passado e presente” (p.181).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAIRBAIRN, W.R.D. *From instinct to self – selected papers*. London: Jason Aronson, 1994.
- FRAYZE-PEREIRA, João. “A alteridade da arte: estética e psicologia”. *Psicologia/USP*, 5(1/2), p.45, 1994.
- GOMBRICH, E.H. “Sobre arte e artistas”. Em: *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LE GOFF, Jacques. “História”. Em: *Enciclopédia Einaudi*, vol.1. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984, pp.158-260.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Manole, 2003, 3ª edição.

Metabiografia e arte: um problema de aproximação

- MAUROIS, André. *Aspects of biography*. New York, Appleton, 1929.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. "A ordem vital, a ordem psíquica, a ordem humana". Em: *A estrutura do comportamento*. Belo Horizonte: Interlivros, 1975, pp.168-72.
- MORIN, Edgar. *Sociologia – a sociologia do microssocial ao macroplanetário*. Lisboa: Europa-América, 1998.
- _____. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, s/d.
- PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- SIMS, Norman, & KRAMER, Mark (orgs.). *Literary Journalism*. New York, Ballantine Books, 1995.
- VILAS BOAS, Sergio. *Biografias & biógrafos*. São Paulo: Summus, 2002.
- VILAS BOAS, Sergio. *Perfis – e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.
- WEBER, Max. "Sobre algumas categorias da sociologia compreensiva". Em: *Metodologia das ciências Sociais (Parte 2)*. São Paulo: Editora da Unicamp/Cortez, 2ª ed., 1995, pp.313-348.

O EVENTO NA CONVERGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING - UM INSTRUMENTO PARA CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS

Simone Denise Gardinali NAVACINSK
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

A finalidade deste trabalho é ampliar o campo de intersecção entre as Relações Públicas no contexto de marketing e desmitificar o evento como sendo uma atividade menor na área de Comunicações, que é usado atualmente como meio para superar os grandes obstáculos observados na imagem das companhias e nas suas marcas para produzir resultados concretos nas companhias.

Palavras-Chave: Branding. Eventos. Relações Públicas.

ABSTRACT

The purpose of this study is to widen the intersection field between public relations in the marketing context, and to demystify the event as being a minor activity in the area of Communications, which nowadays is adopted as a mean to overcome great obstacles observed in the companies image as well as on their trade names and to produce tangible results within organizations.

Key-Words: Branding. Events. Marketing. Public Relations.

A INTERELAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

As alterações no quadro político nacional, as constantes oscilações na economia e o processo de globalização multiplicam as ameaças contra as marcas nacionais e promovem uma constante inquietação social. Nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social, isto é, torna-se necessário saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação (KUNSCH, 1997).

Apesar das grandes inovações tecnológicas, dos novos sistemas de comercialização, os consumidores ainda mantêm alguns hábitos intocáveis. Continuam indo aos supermercados e às lojas, olhando os produtos com as mãos, e ainda, em alguns casos, deixam a emoção decidir sobre a compra desse ou daquele produto, acreditando nas grandes marcas.

Entretanto, o consumidor não passa imune às modificações dos campos econômico, social e político. A liberação dos costumes, a mudança de conceitos e as limitações no poder de consumo deram à variável preço uma força muito maior do que em décadas passadas.

As mudanças ocorridas no Brasil após o fim da ditadura militar e a consolidação da democracia mostraram ao brasileiro a força e o poder da sua opinião e a possibilidade do questionamento. A exigência de qualidade é uma bandeira que o consumidor levanta, e, o que se tem pela frente, não é mais um consumidor passivo, da mesma maneira que não se tem um eleitor com medo de mudanças.

Muitas empresas continuam adotando as mesmas estratégias de comunicação, apostando sempre no mesmo perfil de consumidor. Um alerta para as empresas que não contextualizam seus produtos às realidades regionais em que estão ou estarão atuando. A cultura, a política e os valores sociais são informações preciosas para se articular uma estratégia de comunicação. Nesse aspecto, as relações públicas, como auditora social, assumem definitivamente seu papel na convergência do marketing, como principal observador das reações da opinião pública sobre uma empresa, seus produtos e suas marcas.

Os mais célebres especialistas de marketing já são capazes de assumir a transformação real da sociedade, que hoje é muito mais vista e quer ser reconhecida como público, e estão alterando completamente as suas estratégias de comunicação que eram centradas na grande massa, até há tão pouco tempo dominada pela publicidade. A pulverização da mídia de massa, que hoje conta com centenas de canais a cabo, dificulta o acesso das organizações ao seu consumidor. Não há

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

mais como descobrir em qual canal está o consumidor desse ou daquele produto. Da necessidade surge, então, a redescoberta de outros instrumentos estratégicos para superação de todo esse contexto.

A interrelação do marketing e das relações públicas se processa pela informação. Os executivos deverão estar atentos às informações, pelo fato de que a maior parte das transformações da sociedade reside no acesso à informação (DRUCKER, 2001). O mundo depende das informações e as empresas precisam saber do que necessitam para se posicionarem em harmonia com a opinião pública. As discordâncias nesse aspecto geram conflitos ou apatia entre a empresa ou organização e seus públicos, que precisam ser habilmente administrados pelas relações públicas e por seus instrumentos. A satisfação dos públicos é o objetivo principal de qualquer empresa. Dessa forma, tanto o marketing quanto as relações públicas trabalham para que essa premissa básica de sobrevivência das organizações empresariais se concretize.

Para EHLING, WHITE, GRUNIG (apud KUNSCH, 1997) as relações públicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços, embora não seja ela uma função de marketing. Enquanto os gerentes de marketing centram suas atenções na identificação de mercados para os produtos de suas companhias e, posteriormente, desenvolvem programas de comunicação essencialmente mercadológicos, os gerentes de relações públicas supervisionam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou eles a afetam.

Grupos são compreendidos aqui como categorias estratégicas, incluindo-se nesse contexto empregados, comunidades, acionistas, governos, membros, estudantes, fornecedores e consumidores. Embora as duas áreas se interrelacionem, as relações públicas devem manter-se com autonomia para serem praticadas com excelência e não perder o próprio marketing, um mecanismo de grande valor para sua interdependência com seus públicos estratégicos. Não há que se misturar a natureza das duas áreas, mas elas devem se complementar num esforço conjugado e regido por um grande planejamento estratégico.

Os problemas que ocorrem em ambiente social demandam ações estratégicas com relativo imediatismo, sejam elas de ordem ética, que envolvem a saúde dos consumidores, preservação do meio-ambiente ou de natureza pública. São questões a serem tratadas pelas relações públicas de forma estratégica, de maneira a administrar os conflitos que podem se originar desses problemas para não afetar o conceito de empresa perante a sociedade. Cabe às relações públicas zelar pela manutenção positiva do conceito e não permitir que o mercado por si o

desenvolva ou o altere de acordo com os fatos em que a empresa esteja direta ou indiretamente envolvida.

Deve-se ressaltar, o que realmente diferencia uma empresa de outra é a imagem que possui junto aos seus consumidores, é o nível de percepção da marca que a mesma gera. SCHULTZ confirma este pensamento quando afirma que “o único lugar onde existe o valor real do produto ou da marca é dentro da mente dos clientes ativos e potenciais”. Destaca, ainda, a posição fundamental da comunicação no processo de marketing quando revela que “as outras variáveis de marketing, tais como projeto de produto, formação de preços, distribuição e disponibilidade, podem ser copiadas, duplicadas ou superadas pelos concorrentes (...) Eis por que, disso damos fé, as comunicações estão se transformando rapidamente na principal força do marketing de hoje e com certeza do amanhã” (SCHULTZ, apud KUNSCH, 1997, p.125).

O conceito das empresas influencia no conceito das marcas que identificam seus produtos no mercado. Dessa maneira, a manutenção positiva de seus conceitos é capaz de alavancar demanda seletiva, fato pelo qual as empresas têm se empenhado para manter suas marcas em evidência junto aos seus públicos. Para isso, a comunicação tem papel decisivo e, quando se fala em comunicação, é fundamental compreender o processo integrado pelo qual as informações serão levadas aos diversos públicos com os quais a empresa e suas marcas se relacionam. Como poderemos ver, tanto a comunicação mercadológica, de caráter eminentemente persuasivo, como a comunicação institucional, embora com características diferentes, somam-se na tarefa de conduzir as empresas e as organizações ao sucesso e cumprimento de suas metas de faturamento e em suas missões e responsabilidades sociais.

Outra perspectiva interessante a ser considerada sobre a conexão marketing e relações públicas é a de Simões, que nos diz que “toda organização, para continuar seu ciclo de vida hipoteticamente eterno, deve manter-se em troca constante com seu ambiente (...) O termo ‘troca’ refere-se a tudo o que entra e sai da organização, não se restringe apenas à venda do produto ou serviço organizacional. ‘A troca é também a relação fundamental, sobre a qual são construídos os sistemas de mercado’. Troca e mercado são faces da mesma moeda em correlação direta” (HOLLOWAY & HANCOCK, apud SIMÕES, 1995). E acrescenta: “à função de Relações Públicas, exercida através das ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade” (SIMÕES, 1995, p. 213). Vê-se, por esse outro autor da área, a visão ampla e clara que tem das relações públicas como componente estratégico para o marketing.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

Propaganda, Publicidade, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Marketing integram um composto de comunicação que, mais do que incentivar a venda de produtos, constrói identidade e confere personalidade às empresas e suas marcas.

Nesse contexto, cabe às relações públicas assumir esse papel estratégico de colaborar no composto da comunicação na construção de uma identidade corporativa para a organização perante a opinião pública e a sociedade em geral (SCHULTZ, apud KUNSCH, 1997). Segundo a clássica autora da área de relações públicas “a identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização” (KUNSCH, 1997, p. 118).

Para IANHEZ, o que define a atuação das relações públicas nas organizações é o reconhecimento dos valores da empresa e a definição clara de como ela deseja ser vista pela opinião pública, para daí buscar a definição estratégica do conceito empresarial. Esse autor enfatiza os elementos necessários para se chegar a tal definição: há que se analisar os objetivos da empresa, seus valores, as estratégias de seus produtos e serviços, a estratégia institucional e suas políticas (IANHEZ, 1994).

Numa visão bastante prática, o papa do marketing, Philip Kotler, reconhece pelo termo “megamarketing” a importância da área de relações públicas quando declara que “o megamarketing é a aplicação, estrategicamente coordenada, de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas para conquistar a cooperação de múltiplos grupos, com o objetivo de entrar e operar em determinado mercado” (KOTLER, apud KUNSCH, 1997, p.126), ressaltando a importância da conexão marketing e relações públicas quando se trata de objetivos dirigidos para o acesso a mercados difíceis. Muitas vezes somente as relações públicas serão capazes de modificar uma postura estática em relação a uma empresa ou produto, já que trabalha prioritariamente para alcançar a confiança e credibilidade de um determinado público, legitimamente.

Essa combinação de esforços diferenciados da comunicação numa sociedade em que o produto em si pode representar menos do que 3% do valor de mercado da empresa, a marca, em si, merece maior atenção, conforme Chuck Brymer, executivo da Interbrand¹, afirmou, durante o Seminário “*Como maximizar o valor de sua marca e de sua empresa*”, realizado em maio de 2001, em São Paulo. Esse conjunto de ações, cujo objetivo maior é a valorização da marca, conquistando respeito, status, credibilidade e competência técnica, associando a ela valores que a diferenciem das marcas concorrentes é chamado política de *branding*, que numa tradução tosca, pode ser entendida como construção de marca.

Como vimos, as relações públicas são largamente empregadas nesse processo, quer minimizando e solucionando conflitos em questões sociais e problemas públicos que envolvam grupos ligados às marcas, ou empregando-se muitos dos seus instrumentos para colocar em convivência, numa relação direta, os diversos públicos e a marca, fazendo-os parte de um cotidiano harmonioso e interdependente.

Segundo CORRADO (1994), relações públicas e marketing são áreas conexas. Num comparativo com outras áreas da comunicação, relações públicas representam uma fração de 10% de investimento do orçamento de propaganda, por exemplo, com ótimo índice de retorno. O autor enfatiza que muitas empresas se lançaram no mercado por meio de estratégias de comunicação dirigida, sem nenhum anúncio publicitário. E para posicionar a área no contexto atual ele declara que na “sociedade de comunicações e informações de hoje”, não há como fugir de uma administração voltada para questões sociais e éticas, preocupada com o ambiente social em que a empresa operará, tarefa que, segundo ele, cabe às relações públicas.

Podemos afirmar que as relações públicas colaboram para o sucesso de uma organização, mas, para tal, deverá realizar um planejamento de comunicação complexo, de cunho institucional, vinculado à comunicação mercadológica e a todo o ambiente social, econômico, político de uma organização, a fim de efetivamente definir juntamente com toda a administração quais os melhores caminhos que a instituição deverá seguir. Não há mais como relações públicas caminharem na paralela da história da comunicação, não há mais como atuar e defender suas propostas de uma forma romântica e sem estar inserida no contexto global de uma organização e da sociedade. A função, hoje, assume definitivamente seu papel estratégico no processo.

Mas, infelizmente, há muito que se trabalhar para que as relações públicas se consolidem. No Brasil, essa área é ainda muito discriminada pelos próprios parceiros da comunicação e da administração, que a situam como uma função técnica, dotada de instrumentos que podem ser administrados por eles mesmos. Esses instrumentos podem ser utilizados como meios para o alcance de resultados, mas devem ser precedidos por um conhecimento prévio que nada tem de técnico e que faz parte de uma ciência muito mais complexa do que se possa imaginar. Há que se realizar um planejamento, esse importante instrumento de cálculos, previsões, pautado por pesquisas, análises etc. Não existe mágica e nem idéias mirabolantes para se praticar relações públicas. A área exige conhecimento multidisciplinar, proveniente de várias áreas do conhecimento como sociologia, psicologia, antropologia, administração etc., por isso, quando praticada na sua plenitude, contribui efetivamente para a vida de uma empresa.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

Autores americanos têm uma visão bastante tecnicista na conexão relações públicas e marketing. BASKIN, ARONOFF e LATTIMORE (1997) defendem que pelo fato das relações públicas manterem contato constante com os consumidores de uma organização, podem colaborar até mesmo com a coleta informal de dados utilizados no desenvolvimento de produtos e serviços. Eles acreditam que as relações públicas também podem colaborar, além do lançamento, no prolongamento das etapas do ciclo de vida dos produtos, bem como na definição de como e onde um produto ou serviço poderá ser lançado.

CUTLIP, CENTER e BROOM (1987) destacam a subordinação das relações públicas ao marketing como uma prática há muito praticada pelas empresas. Segundo os autores, o fato das relações públicas estarem diretamente ligadas aos consumidores ou públicos transfere a ela grande importância, já que funcionam como termômetro no processo da comunicação de marketing. Os autores também destacam que essa área não deve estar simplesmente dentro dos programas de comunicação de marketing, mas integrada quando o planejamento de marketing estiver sendo concebido e desenvolvido.

Efetivamente, os autores destacam várias possibilidades da presença de instrumentos de relações públicas no esforço de marketing, mas é no próprio site do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas que encontramos os pontos principais da conexão entre as duas áreas, embora no cotidiano outras atividades são praticadas e deveriam figurar na relação abaixo:

I - Pesquisa

- Promover pesquisas de opinião pública e de audiência.
- Analisar resultados e Diagnosticar.
- Definir os públicos estratégicos da empresa.
- Detectar situações que possam afetar a imagem junto à opinião pública.

II - Assessoria e Consultoria

- Sugerir políticas de Relações Públicas para a organização.
- Sugerir políticas de Propaganda Institucional e Apoio ao Marketing.
- Sugerir atitudes ou mudanças de atitudes no tratamento com os setores da opinião pública.

III - Planejamento

- Elaborar Planejamento Estratégico de Comunicação para a organização.
- Elaborar planos, campanhas e operações de Relações Públicas.
- Planejar Campanhas Institucionais.

IV - Execução

- Comunicação entre empresa e públicos estratégicos.
- Ações de comunicação dirigida.
- Eventos e promoções especiais.
- Gerência de assuntos públicos.
- Divulgação para a imprensa.

V - Avaliação

- Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos de Relações Públicas desenvolvidos.

Não queremos desmerecer todos os esforços de comunicação, preciosos que são para a saúde das empresas, mas estabelecer e reforçar o papel estratégico das Relações Públicas no contexto da comunicação integrada e do mercado, ressaltando que ela pode colaborar tanto com os objetivos mercadológicos quanto institucionais dirigidos pelas várias áreas da comunicação, que são fundamentais para a formação do conceito e para a construção das marcas.

A maior contribuição que as Relações Públicas podem oferecer para Marketing é assumir sua essência na construção da “imagem” de uma instituição que, conseqüentemente, irá se desdobrar para o conceito de seus produtos e serviços e para as marcas que ela detém. Mas não há como construir uma imagem sem se pautar pelos instrumentos de que elas se utilizam. E muitas vezes colaborar com as outras áreas que dependem dela para que as empresas sejam vistas pelos seus consumidores e outros parceiros de forma positiva, gerando confiança e credibilidade, integralizando todo um esforço de comunicação e marketing. Cumprido o papel de planejar, as Relações Públicas são fundamentais na implantação das ações conjugadas dessas áreas que culminarão com o aumento da demanda de seus produtos e serviços.

Considerando as atividades definidas pela própria categoria profissional, Relações Públicas estarão sempre presentes no processo de comunicação, seja através das pesquisas de opinião e audiência, no planejamento, na execução, na avaliação, ou no assessoramento a outras áreas como o próprio marketing, participando de todas as ações estabelecidas pelo planejamento estratégico global da empresa.

É dentro desse contexto que estaremos destacando, neste trabalho, uma das ferramentas que acreditamos imprescindível para a “troca” sinérgica entre

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

uma organização e seus públicos, a fim de transferirem valor e conceito para as marcas: o evento.

O EVENTO COMO INSTRUMENTO DE *BRANDING*

Uma empresa tem invariavelmente dois grandes objetivos finais: o primeiro deles é vender e o segundo, manter o consumidor satisfeito com o que comprou. Por mais que os especialistas em marketing, os publicitários e outros profissionais ligados aos departamentos de marketing das empresas e demais organizações procurem suavizar a intencionalidade básica das atividades desenvolvidas por esse setor, é inquestionável que uma empresa precisa vender seus produtos ou serviços para poder cumprir seu papel social.

Nesse contexto, o evento se junta a outros instrumentais que o marketing emprega para promover a venda de seus produtos. Em certos aspectos, o evento transforma-se na ferramenta mais adequada para cumprir com os objetivos definidos pelo marketing da empresa. Quando essa necessita acelerar as vendas antecipando sua receita, as promoções são articuladas e a participação em feiras e exposições é recurso largamente utilizado. Apesar de ser uma ação de aproximação do cliente com a marca, algumas vezes o evento gera crescimento imediato das vendas. Depois do Philips Experience, um conjunto de festas realizadas durante todo o ano de 1999, a empresa registrou aumento de 140% nas vendas de final de ano dos radiogravadores com CD player. Além disso, a marca apareceu como a mais lembrada pelos consumidores nas categorias televisores e aparelhos de som, em pesquisa realizada pelo Datafolha em dezembro do ano passado. Desenvolvido pela SM Estratégias Promocionais, o projeto inclui festas em danceterias com animação de DJ's nacionais e internacionais, além de atrelar a marca Philips a competições de esportes radicais – uma pesquisa da empresa registra que esse tipo de atividade é a preferida entre os jovens de 15 a 25 anos, público-alvo da linha de eletrônicos da Philips (ELISA, 2000). Um caso de retorno imediato, tanto de *share of mind*³ como, efetivamente, nas vendas.

Quando a marca ou sua imagem necessita passar por reposicionamento, ou incorporar novo conceito, o evento pode se tornar uma das mais importantes ações que conduzem a esse objetivo. Uma marca que esteja procurando mudar seu conceito de “popular” para uma imagem mais sofisticada, “elitizada”, encontra, na participação em eventos que tenham características similares, uma ótima oportunidade de agregar à marca o conceito que o evento, por sua natureza, possui. É o caso de empresas que recorrem ao patrocínio de jornadas esportivas de modalidades consideradas de elite, como os torneios de tênis, golfe, etc. ou

apresentações de orquestras sinfônicas. Assim, o Marketing recorre aos eventos para construir a identidade pretendida para seus produtos ou para suas marcas. A tecnologia possibilitou uma similaridade tal entre os produtos que a publicidade pode não conseguir evitar que o mesmo ocorra com as suas marcas, uma situação que mereceu destaque no Jornal Meio e Mensagem, referindo-se à necessidade do marketing recorrer a outros mecanismos. Escreveu o articulista: “*Não adianta simplesmente colocar um anúncio na mídia e falar que meu carro é o melhor. As tecnologias estão muito próximas, precisamos galantear o consumidor, convidá-lo a fazer um test-drive, oferecer uma atração especial no ponto de venda*” (SANTANA, 2001, p. 30). É claro que nesses casos os resultados não são obtidos em curto prazo como no caso da Philips. Trata-se de um processo mais lento que exige, principalmente, frequência de participação em eventos, combinados com patrocínios.

Afinal, os eventos, além de manterem, têm a capacidade de ampliar o conhecimento da marca, gerando resultados sólidos e permanentes. Outro exemplo disso foi dado pela Adidas - internacional marca de artigos esportivos – quando se via ameaçada seriamente pelos avanços de *share of market*⁴ de suas duas mais poderosas concorrentes: Nike e Rebook:

A Adidas desenvolveu o que chama de programas de cultura urbana, que inclui eventos participativos em toda a Europa, com torneios e festivais esportivos e cursos de atletismo. Esses eventos populares abrangem não apenas atividades esportivas, mas também espetáculos de moda, música (inclusive grupos populares de música rap e dança break), e outras formas de entretenimento. Mediante investimentos significativos nessas formas de construção da marca, a Adidas também angariou colaboradores: grandes ligas esportivas; outros profissionais de marketing voltados para os mesmos segmentos da juventude; celebridades esportivas; e, mais importante, os serviços de mídia, que cobriam os eventos e, por conseguinte, proporcionavam publicidade gratuita. Em parte graças aos seus programas culturais urbanos, a Adidas reverteu (sem propaganda de mídia) a queda nas vendas que se iniciou em princípios dos anos 1980 (...) Os indicadores de percepção da marca mostraram melhorias consideráveis, sobretudo entre os consumidores mais jovens (JOACHIMSTHALER, AAKER, 2000, p.25-26).

As marcas, enquanto bens simbólicos, são sempre vendidas como objetos de satisfação de uma necessidade ou de um conjunto delas. Para isso, é necessário que ocorra um processo de identificação entre a imagem da marca e os valores que o consumidor carrega enquanto indivíduo e ser social. GADE (1998, p. 81) defende que identidade e imagem de uma marca, conceitos aparentemente

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

próximos, são diametralmente opostos. “*Identidade caracteriza-se pela visão que a empresa tem de si mesma, manifestando-se, nos aspectos físicos, sua personalidade. Já a imagem da marca se remete à percepção do consumidor em relação à mesma*”.

Os eventos proporcionam uma relação de proximidade com os produtos e suas marcas, ampliando as possibilidades de uma percepção igualmente próxima entre a identidade (ótica da empresa) e imagem (ótica do consumidor) da marca. Característica que por si só reforça a importância que têm os eventos para a vida das marcas.

A associação de marcas a grandes eventos é uma prática dentro das organizações. O patrocínio ou organização de um evento é, hoje, uma das grandes estratégias utilizadas para a aproximação da empresa com seu público e o estreitamento com o seu consumidor. Além disso, o evento agrega valor à marca.

Sempre baseados em seus planejamentos estratégicos, os eventos traduzem atitudes, conceitos e imagem positiva ao público ao qual eles são destinados. Um grande evento é um fato relevante, visível, que gera espaço na mídia. A marca, os produtos e o nome da empresa ficam vinculados ao sucesso do evento. O “clima” gerado é sutilmente transferido à empresa patrocinadora, trazendo-lhe valor e conceito. A presença da marca traz *recall*⁵ para os seus produtos e serviços, além de visibilidade e confiabilidade.

Segundo MELO NETO (1999), o ambiente gerado no evento traz interação entre a empresa, o produto, a marca e os seus possíveis consumidores, pois a comunicação, a divulgação, a promoção institucional ocorrem de forma natural e num clima de descontração. A marca do patrocinador torna-se a marca do próprio evento. O crédito do sucesso do evento é atribuído aos seus patrocinadores ou organizadores.

As marcas dos patrocinadores de grandes eventos tornam-se *top of mind*⁶ e vêm à cabeça do consumidor em qualquer pesquisa. O evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são diretamente associados à marca do seu patrocinador, como demonstram os postulados apresentados a seguir:

- O sucesso do evento transfere-se para o sucesso da marca.
- As emoções do evento são sentidas pelo consumidor como sendo emoções associadas ao consumo do produto e à marca.
- A percepção da grandeza do evento é entendida como sentimento de grandeza da marca.

- O produto se fixa na mente do consumidor e, sempre que for consumido, ocorre a lembrança e a associação da marca com o evento.
- O sentimento de estar presente no evento é suficiente para criar uma forte empatia entre cliente-marca.

Durante a década de 1970, o mundo testemunhou o nascimento de duas grandes marcas, Microsoft e Apple, verdadeiros impérios econômicos no mundo da informática. Cansado de correr atrás de possíveis parceiros para sua embrionária empresa, Steve Jobs, o cérebro da “Apple Personal Computer”, na abertura de um evento dedicado a apresentar os avanços da tecnologia no campo da informática, em Nova Iorque, 1977, quando viu as centenas de pessoas que se dirigiam ao seu estande desabafou ao seu colega Steve Wozniak, também fundador da empresa: “depois de muito tempo correndo atrás das pessoas, é a primeira vez que elas vêm ao meu encontro”. Uma frase aparentemente comum, mas que traduz a força de um evento, quando esse é bem divulgado e tem aquilo que o consumidor entende como uma solução para seus problemas, além, é claro, de representar algo inovador no mercado.

Os eventos são ações que permitem uma relação de proximidade com a marca. A realização de um evento é, por si, uma ação estratégica, uma vez que se pode organizar um evento com funções específicas e isso lhe dá a condição de ser um importante instrumento no processo de *branding*, ou seja, no processo de construção, consolidação e manutenção da marca no mercado. Um evento pode ser programado para apresentar a marca a um mercado onde ela ainda é desconhecida. É possível preparar um evento para que os futuros revendedores do produto possam experimentá-lo, desfrutarem de todos os seus benefícios e esclarecerem todas as suas dúvidas, até acreditarem que terão nas mãos um excelente produto para oferecer aos seus clientes.

Para cada problema, resistência ou dificuldade que uma marca tenha é possível projetar um evento de maneira que por meio dele as adversidades sejam superadas. Não estamos defendendo a propaganda como uma força menor nesse processo, ou atribuindo ao evento um poder que vai além de sua capacidade de colocar o consumidor em contato direto não só com a sua marca, mas com os atributos intangíveis que nela foram inseridos pela ação da publicidade. Segundo Paulo Dompieri, executivo da Xerox, “*a propaganda continuará sendo a principal ferramenta do processo de construção de marca, mas o uso cada vez maior de eventos segmentados permitirá uma melhor fixação da imagem* (DOMPIERI, 2001, p.9)”. A descoberta do evento, assim como de outros ferramentais para a construção e gerenciamento das marcas, deve-se em grande parte à necessidade das empresas não só na busca de eficiência para esse

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

processo, como em grande parte pelo elevado custo das mídias. Cada vez mais as limitações financeiras dos anunciantes crescem, da mesma forma que o índice de dispersão das mídias de massa também cresce, face ao processo de segmentação dos veículos de comunicação que visam a uma audiência mais qualificada e homogênea.

Hoje, *branding* passou a ser uma palavra rotulada de certa mística. Nela está embutida um poder que contrariou as previsões dos principais executivos de marketing, mesmo empregando todas as suas capacidades de adivinhação. Um caso célebre que abalou o mundo dos negócios foi o do Marlboro. Diante de uma concorrência crescente de pequenas marcas, Marlboro viu-se diante de uma situação insustentável: ou baixava o preço de seu produto ou teria pela frente uma profunda redução nas suas vendas. A variável preço sobrepujava o valor da marca. Tal decisão dos executivos da Philip Morris, detentora da marca, provocou uma reação histórica no mundo dos negócios, ficando conhecido como sexta-feira negra o dia 2 de abril de 1993, data em que tal decisão foi anunciada. Um dia depois, a reação foi a seguinte esta:

Os analistas de Wall Street meteram a pique as ações da controladora do Marlboro, a Philip Morris, e já na semana seguinte inúmeras revistas especializadas proclamaram a morte do branding, sustentando que o preço, e não a imagem da marca, é que seria relevante no futuro. A construção de uma marca forte era um conceito obsoleto (BEDBURY, 2002, p. 22).

Aparentemente, trata-se de um caso que pode ser visto apenas como mais um caso de concorrência desleal, mas que reflete o panorama em que vivemos. Marlboro, apesar da publicidade intensa e bem feita, tinha se tornado, fora seu marketing agressivo e preço elevado, um produto sem um diferencial que o distinguisse dos seus concorrentes. Havia envelhecido e deixado de olhar ao seu redor, conduta típica de quem não acredita que sua liderança possa ser ameaçada. Essa imobilidade quase lhe foi fatal e será para qualquer marca que não reinventar seus produtos, modernizando-os para atender à expectativa de seus consumidores por novidades.

Para reverter esse quadro, lançou mão de outras ferramentas em seu mix de estratégias para revigorar a identidade e, principalmente, a imagem da marca. Além de ações de *sampling* e *blitz* promocionais em casas noturnas, participação em eventos esportivos, Marlboro deixou um pouco o rústico e viril caubói para ingressar no mundo das artes. Recentemente introduziu no mercado brasileiro o Marlboro Movie Festival, uma ação estratégica para colocar sua marca mais próxima de jovens universitários, unindo duas de suas preferências, a música e o cinema, tudo em ambientes sofisticados repletos de juventude e bom gosto. Assim

é esse evento, uma *avant première* de um filme que se caracteriza pela riqueza não só cinematográfica, como também intelectual. Cada convidado que chega ao local do evento recebe brindes que trazem estampada a marca Marlboro, das mãos de recepcionistas trajando roupas na cor vermelha e que gentilmente conduzem os que chegam para o preenchimento de fichas com seus dados cadastrais, de forma a integrarem o rol de convidados para os próximos eventos Marlboro. Com isso, o *mailing list* da empresa cresce a cada evento que realiza. Enquanto os convidados aguardam o início do filme, um DJ anima o ambiente e os convidados com músicas e uma apresentação performática. Como se pode observar, tudo é cuidadosamente adequado ao perfil do público, constituído de jovens, classe média e média alta, universitários, saudáveis e bonitos, fiéis representantes de uma categoria de público que a Philip Morris quer carregando sua marca internacional de cigarros no bolso ou na bolsa.

Os eventos vêm se constituindo numa ferramenta eficiente e produtiva nos processos de *branding*, auxiliando tanto na introdução de novas marcas no mercado, quanto no trabalho de ajudar a construí-las e mantê-las fortes e saudáveis, ou ainda, reposicioná-las no mercado. No cenário nacional, os eventos têm conquistado cada vez mais espaços e mais investimentos. “*Hoje, a promoção de uma marca em feiras é tão eficaz quanto uma propaganda em televisão. O ideal é fazer um mix em várias mídias*” (RECALL, 2001, p.18), afirma ESTEVES, gerente da empresa de eventos Comunica, que atua no interior do Estado de São Paulo. Raciocínio semelhante tem o professor de Gerência de Marcas e Jogos de Empresas dos cursos de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing, QUARTIERMEISTER (2002, p.12):

não basta ter um ótimo produto ou serviço, um preço justo, uma distribuição correta e uma comunicação fantástica. O trabalho de marketing dessas grandes marcas tem que (...) procurar as situações de maior conteúdo emocional dos seus consumidores ou clientes e participar desses momentos o máximo possível. De um almoço em família a um evento importante para os habitantes de uma cidade. De um dia de férias ao aniversário de fundação de uma empresa. O raciocínio é muito simples, ou seja, as marcas fortes têm que estar presentes com o seu excelente composto de marketing nos momentos que tocam o coração dos seus consumidores ou clientes.

Dentro desse contexto de proximidade e envolvimento emocional estão os patrocínios culturais que ganharam grande força, no Brasil, a partir de 1980, grande parte impulsionada pelos benefícios fiscais advindos das leis que permitem isenção de impostos para as empresas que reservam parte de seus recursos financeiros à cultura. Diante desse quadro de incentivos e benefícios vimos surgir, atreladas às empresas, fundações que se destacaram, principalmente nos grandes

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

centros como São Paulo e Rio de Janeiro, pela organização de eventos culturais que permitiram à população ter acesso às artes plásticas, literatura, teatro, cinema e, mais do que isso, possibilitaram às suas marcas uma relação de proximidade e vínculo com seus diversos públicos e clientes. As marcas deixaram de estar somente nas prateleiras e migraram para as galerias, palcos e espaços culturais onde, na maioria das vezes, desfilam com exclusividade, agregando valores à sua imagem pelo fato de dividirem um espaço nobre e em companhia de produtos culturais que lhes proporcionam um ganho de credibilidade, distinção e ampliam a imagem positiva com que são vistos pelas pessoas, independentemente de serem ou não seus consumidores. Banco do Brasil, Banco Real, Unibanco, Itaú e Editora Abril são alguns exemplos de organizações que associaram suas marcas às atividades culturais. Mais do que isso, se fortaleceram com os benefícios, não somente os originados pela legislação, mas aqueles que somaram às suas marcas valores intangíveis como o de ser reconhecida como uma marca que interage e protege os interesses culturais e sociais da comunidade em que estão inseridas. NOGUEIRA (apud LEMOS, 2001, p.3) ratifica esse pensamento:

existe uma crescente tendência das marcas se diferenciarem, não pelo anúncio engraçadinho, ou através de campanha maciça em televisão, mas sim por meio de sua inserção social, pela sua personalidade pública institucional, não só no sentido de apoiarem atividades beneficentes, culturais ou esportivas, mas, principalmente, do ponto de vista da comunicação empresarial, no investimento na capacidade de atrair e manter o interesse do consumidor. Isto é se a marca for associada a algum valor social, cultural, ou seja lá o que for que interesse ao seu público alvo, ele irá procurá-la tanto pela Internet como no supermercado.

Numa era em que predomina a comunicação de massa, o diálogo com o público é uma missão quase impossível. Trata-se de “*um desafio gigantesco (...) pois ninguém sabe como fazer isso*” (NOGUEIRA, apud LEMOS, 2001, p. 3). Para nós, os eventos são os canais que permitem essa proximidade, de tal forma que possibilitam uma comunicação muito mais do que dirigida, possibilitam uma comunicação individualizada com os clientes e com as pessoas que compõem os diversos públicos de interesse de uma organização, configurando-se, assim, como um excelente instrumental no processo de *branding*.

NOTAS

⁽¹⁾ Interbrand é uma consultoria inglesa cuja ação básica é mensurar o valor das marcas em relação ao valor global das empresas das quais são propriedades. Processo já mencionado no primeiro capítulo, cuja nomenclatura técnica é brand equity.

- ⁽³⁾ Termo que significa participação na lembrança da marca junto aos consumidores.
⁽⁴⁾ Termo que significa participação de mercado
⁽⁵⁾ Termo que significa índice de lembrança
⁽⁶⁾ Termo que significa a marca mais lembrada em um segmento de mercado

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ÁREA de eventos é a bola da vez. *Recall*. Ribeirão Preto (SP), Jun. 2001, Mídia, p. 18.
- BASKIN, Otis, ARONOFF, Craig & LATTIMORE, Dan. *Public Relations: the profession and the practice*. 40ª edição, EUA: Brown & Benchmark Publishers, 1997, p. 296-316.
- BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. (tradução de Cristiana Serra). Rio de Janeiro:Campus, 2002. *CONSELHO REGIONAL DE PRO-FISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – SÃO PAULO*. Disponível em: <http://www.conrerp-sp.org.br/conrerp/funcoes_rrpp.htm>. Acesso em 14 dez.2002.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação; quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 94-109.
- CUTLIP, Scott e outros. *Effective Public Relations*. 7ª edição, EUA: Prentice-Hall, 1987.
- DOMPIERI, Paulo. Não existe nada imutável. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. A missão da propaganda no século XXI. *Revista do Anunciante*. São Paulo: n° 30, fev. 2001, Ano IV.
- DRUCKER Peter. É preciso assumir duas novas responsabilidades. Videoconferência realizada em agosto de 2000 pela HSM. In: *Folha de São Paulo*. São Paulo, Caderno Empregos, 22 abr. 2001.
- ELISA, Rita. Feito para durar. *Revista Propaganda*. São Paulo, outubro 2000. Ano 45. n° 593, p.40-43.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U., 1998.
- IANHEZ, João Alberto. Relações públicas como ferramenta de administração. *Revista Mercado Global*, 1994.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- QUARTIERMEISTER, Paulo Sérgio. O conteúdo emocional é chave no relacionamento das grandes marcas. *Recall*. Ribeirão Preto (SP): Ano 4, nº 54, dezembro 2002, p.12.
- LEMONS, Alexandre; CHAROUX, Mônica. Marcas incorporam personalidade institucional das empresas. *About NetMarketing*. Jun. 2001, Entrevista, p. 2-3.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1999. (2ª edição)
- RECALL. ÁREA de eventos é a bola da vez. Ribeirão Preto (SP), Jun. 2001, Mídia, p. 18.
- SANTANA, José Paulo. Um setor a serviço das marcas. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 5 mar. 2001, Série Promoção, p. 30-32.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995. (Novas Buscas em Comunicação).

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL NA PUC-CAMPINAS- SP: EMPREGO DE TECNOLOGIA (EAD)

Suely Galli SOARES
José Oscar Fontanini de CARVALHO
Centro de Educação à
distância/PUC-Campinas

RESUMO

Apresentação do panorama educacional do ponto de vista dos avanços tecnológicos e das mudanças operadas na sociedade, com o implemento e disseminação do uso da Internet, situando iniciativas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Aborda a utilização de ambientes de aprendizagem, sistema WEB-CT, na formação do aluno de pós-graduação, com perspectivas de ampliação e prosseguimento no mestrado e doutorado, rompendo com a problemática de locomoção e outras dificuldades que impedem a retomada da formação para muitos profissionais. Analisa o compromisso das universidades com o desenvolvimento do sistema educacional, corrigindo descompassos e correspondendo ao ritmo e mudanças da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: *Aprendizagem. Educação à distância. Pós-Graduação.*

ABSTRACT

An educational panorama from the point of view of the technological progress and the changes in society with the implementation and the ingreaseviselse of the Internet, with the imperatives introduced by the Pontifical University of Campinas. It presents the learning enveionments, WEB-CT system, in the education of the post-graduate students, who wants to continue their studies at master and doctorate levels, solving some problems of transport and others that interfere with the possibility of many professionals to go back to study. It analysis the university commitment with the development of the educational system, correcting problems and encompassing the changes of contemporary society

Key-words: *Learning. e-learning. Post-Graduation.*

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico, que atingiu a sociedade na última década, caracteriza-se pela mudança de comportamento. Na medida em que invade os mais diversos setores produtivos, implica diretamente nas relações profissionais e na vida pessoal da população em geral. A comunicação ficou mais dinâmica e com ela agilizou-se, também, grande parte de operações antes morosas pelo circuito percorrido até chegar aos objetivos finais.

O desenvolvimento da tecnologia computacional envolve, cada vez mais, importantes centros de pesquisa no mundo, na dedicação para desenvolver e implementar ambientes de comunicação da informação e aprendizagem, incluindo o sistema computacional como ferramenta fundamental na transmissão, armazenamento e recuperação de informações, e processos de pesquisa, divulgação e construção de conhecimento.

Na área da saúde, essa realidade configurou-se nas práticas dos exames laboratoriais e cirurgias complexas, inserindo equipamentos sofisticados e exigentes de novas aprendizagens de seus operadores e usuários, além da rede Internet, que disponibiliza estudos, resultados de pesquisa, inovações instrumentais e procedimentais e publicações, entre outros. A população, por sua vez, passou a ter contato com os sistemas informatizados para divulgação de resultados de exames, pré-consultas, pesquisa de fontes, fórmulas e produtos farmacêuticos, entre outros serviços on-line.

Educação e formação profissional na PUC-Campinas-SP: emprego de tecnologia (EAD)

Pode-se traduzir esse paradigma como novas formas de comunicação social entre a realidade e as pessoas. Nele a comunicação tornou-se parte fundamental da formação de profissionais em todas as áreas do conhecimento, e o emprego de tecnologias de informação e comunicação avançadas tornou-se elemento competitivo e referência diferenciada em cada segmento ou especialidade.

Os currículos de formação superior, por sua vez, requerem, em sua relação teoria e prática, a aplicação de conhecimentos específicos atualizados e, portanto, que empreguem as tecnologias de informação e comunicação correspondentes, atendendo às exigências do mercado competitivo e flexível, em seus processos modernizantes contínuos.

O uso de ambientes de comunicação e informação para a educação e formação de pessoas está cada vez mais difundido no mundo e o Brasil tem se destacado com experiências relevantes, como o caso da PUC-Campinas, cujo projeto na área de educação, pós-graduação lato sensu, foi tema de discussão no Congresso de EAD da Universidade de Barcelona, Espanha, fórum de práticas de EAD internacionais de vanguarda, em 2001 e, novamente, em 2003.

Além da Educação, outras áreas da Universidade vêm buscando implementar tecnologia computacional no ensino, seja em cursos sequenciais, seja em projetos de disciplinas na graduação para atender à especificidade de classes especiais de alunos de dependência por nota e, ainda, como estudo nas Práticas de Formação.

Também os cursos de Medicina e Odontologia já avançaram nessa direção, com projetos curriculares que introduzem, desde os anos iniciais da formação, conhecimento sobre o emprego e a aplicação de tecnologias no ensino e na aprendizagem, articulados aos conteúdos obrigatórios da área.

Na PUC-Campinas, docentes iniciam o aluno de Medicina e de Odontologia no exercício de pesquisa de sites institucionais e ferramentas tecnológicas que enriquecem os estudos teóricos e práticos durante a formação, com vistas a motivar o futuro profissional a antecipar a rotina futura na vida acadêmica, mediante sua familiarização com as tecnologias e os recursos disponíveis.

O processo também se aplica na formação de gestores educacionais em nível de pós-graduação incluindo, aqui, a plataforma educacional web-ct. Ao valorizar e empregar recursos multimídia, pressupõe-se que esse profissional - aluno estenda para sua prática uma postura metodológica que reverta em qualificação das ações desenvolvidas com pessoas, seja no meio educacional ou empresarial.

A preocupação da Universidade e dos docentes com a adequação dos conteúdos, antes desenvolvidos na forma expositiva e tradicional, apoiada no livro

Suely Galli SOARES & José Oscar Fontanini de CARVALHO

impresso e estágios práticos, é hoje acrescida de ferramentas tecnológicas em inúmeras possibilidades de articulações entre teoria e prática. Novas metodologias de pesquisa e aprendizagem dinamizam a relação professor-aluno, inauguram formas de estudos e de avaliação, proporcionam a formação contextualizada neste tempo de mudanças e indefinições que caracterizam a sociedade atual.

A PUC-CAMPINAS E A SUA PRÁTICA NO EMPREGO DE TECNOLOGIA NO ENSINO A DISTÂNCIA

O implemento de modelos de ensino utilizando recursos da informática tem sido uma constante nas universidades de ponta do mundo e do Brasil, com o propósito de atender a uma nova realidade, caracterizada pelo predomínio de tecnologias de informação e comunicação em todas as áreas de conhecimento e produção.

A PUC-Campinas, por meio de docentes e profissionais engajados nessa forma de pensar, deu início às discussões sobre Educação a Distância (EAD) em 1996, com uma equipe multidisciplinar apoiada pelo Núcleo da Educação, setor subordinado à então Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos. A equipe teve como missão elaborar uma prospecção sobre o assunto, para apoiar as decisões estratégicas da Universidade.

Para atender às solicitações de alunos residentes fora do município de Campinas, o então Instituto de Informática da Universidade propôs, em 1997, após estudos e experiências promissoras, o oferecimento de seu Curso de Mestrado em Gerenciamento de Sistemas de Informação na modalidade a distância.

Em 1998, o curso de mestrado começou a ser oferecido a distância e a equipe do Núcleo da Educação ficou incumbida de acompanhar o desenvolvimento do projeto para, caso fosse bem sucedido, ser assimilado e socializado pela Universidade. Com o sucesso alcançado, sentiu-se a necessidade de uma atuação mais formalizada em EAD. Assim, foi criada, no início de 1999, uma Assessoria para o Ensino a Distância, subordinada à Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos, cujo objetivo era acompanhar e desenvolver a EAD de maneira institucional.

Em resposta à crescente demanda por EAD e melhor dedicação às ações que dessa modalidade emanam, sobretudo de seu caráter multidisciplinar, foi criada, em meados de 2001, uma Coordenadoria de Ensino a Distância (CED) respondendo à Reitoria da Universidade.

Para manter e assegurar o caráter multidisciplinar integrador do conhecimento exigido por um projeto de Educação a Distância de responsabilidade

Educação e formação profissional na PUC-Campinas-SP: emprego de tecnologia (EAD)

e compatível com os ideais da Universidade, a CED foi constituída pelos setores da Universidade que já pesquisavam e desenvolviam práticas na área de ensino a distância mediadas por computador.

A definição dos objetivos da Coordenadoria sinalizam para o projeto de EAD que se idealiza, ou seja, fomentar, apoiar, integrar, regulamentar e fortalecer o oferecimento do Ensino a Distância na PUC-Campinas, visando à garantia da qualidade, à otimização de recursos já existentes e disponíveis no meio acadêmico.

Os objetivos da CED desencadearam necessidades de parceria efetiva com o Núcleo de Atendimento Remoto (NAR), para o fornecimento do apoio tecnológico ao oferecimento do Ensino a Distância, assegurando o bom funcionamento e administração das dificuldades encontradas pelos usuários docentes e alunos.

Outra parceria se consolidou junto às Unidades Universitárias, representadas pelos seus coordenadores de cursos a distância já existentes. Essa parceria visa ao incentivo para a criação e oferecimento de novos cursos a distância na PUC-Campinas.

Tais parcerias resultaram em ações que efetivaram parte dos objetivos. A Assessoria Pedagógica da CED, num processo de formação de docentes para o emprego de EAD, desenvolve com a Coordenação e o NAR um Programa de Capacitação de Docentes, otimizando o uso de tecnologias de informação e comunicação na graduação e pós-graduação da universidade. Além do domínio ferramental, a formação prevê em seus objetivos a orientação para a elaboração de planos de ação pedagógica aos docentes.

Outras parcerias, também de âmbito integrador de estudos, pesquisas e atividades compartilhadas, se consolidaram nesse percurso. Entre elas, destacam-se:

- GPqTAE – Grupo de Pesquisa de Tecnologias de Apoio ao Ensino, constitui-se de membro da Coordenadoria de Ensino a Distância e Docentes da Universidade;
- RICESU – Rede de Instituições Católicas de Ensino Superior, de alcance nacional;
- ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância, parceira nas discussões pertinentes ao assunto na região metropolitana de Campinas;
- NIED – Núcleo de Informática na Educação, da UNICAMP, Universidade Estadual de Campinas, parceiro pela participação no Conselho Consultivo.

Suely Galli SOARES & José Oscar Fontanini de CARVALHO

Desde a implantação do EAD, a PUC-Campinas tem oferecido atividades na modalidade semi-presencial em cursos sequenciais de ensino superior, práticas de formação e cursos de pós graduação *stricto e lato sensu*, nas áreas de Medicina, Odontologia, Informática, Telecomunicação, Química, Educação, Ciências Sociais, Administração de Empresas e Psicologia. Conta atualmente com cerca de 800 alunos, da Amazônia ao Rio Grande do Sul.

Vale registrar que a metodologia utilizada para o oferecimento das atividades a distância foi criada por docentes da própria PUC-Campinas, restringindo-se à tecnologia computacional como mídia interativa. Uma das medidas da Reitoria, em conjunto com a Coordenação, é a de orientar os docentes já envolvidos ou que pretendem se envolver com as atividades de EAD na Universidade a passarem pelo programa de Capacitação Docente para Ensino a Distância, que tem como exigência a elaboração de um projeto de atividades de EAD. Esse curso efetivou-se na Universidade como de extensão acadêmica.

OS ASPECTOS PEDAGÓGICOS DO USO DE TECNOLOGIA NO ENSINO NA PUC-CAMPINAS

A dinâmica da informação e, conseqüentemente, do conhecimento, não permite mais um ensino limitado à exposição do professor, aos livros impressos e às pesquisas de observação ou manipulação laboratoriais *in loco*. Hoje se soma a todos esses elementos a comunicação possibilitada pela junção do computador em redes, as facilitações de acesso a banco de dados e acervos institucionais que potencializam a aprendizagem de forma dinâmica e motivadora.

A velocidade com que as mudanças ocorrem, disponibilizando no mercado tecnologias e inovações que interferem e promovem novos processos de trabalho, em todas as áreas do conhecimento, projeta a necessidade de aprendizagem continuada, sem a qual o profissional sofre a ameaça de desatualização em curto espaço de tempo.

Essa mudança atinge a formação superior, tornando a Universidade uma instituição integrada às rotinas movidas pelas tecnologias de informação e comunicação para o enriquecimento de seus currículos e programas. Essas rotinas repercutem tanto para o professor como para o aluno, futuro profissional, de quem será exigida competência para operar tecnologias de modo flexível e exigente de formação continuada.

Para o docente, o desafio maior está em mudar de uma postura tradicional de ensino e avaliação para uma outra que inclui pesquisa de novos recursos

Educação e formação profissional na PUC-Campinas-SP: emprego de tecnologia (EAD)

tecnológicos, fontes de pesquisa e de materiais pertinentes à sua disciplina e área do conhecimento. Implica recorrer aos novos ambientes de aprendizagem e, conseqüentemente, de metodologias de ensino e avaliação. Além disso, há também o desafio em ajustar conteúdos obrigatórios e convencionais aos processos que modernizam e ampliam as possibilidades de aplicação e análise do conhecimento, dando nova roupagem à metodologia que substitui a transmissão pela orientação da construção do conhecimento pelo aluno, por meio do desenvolvimento de atitudes de pesquisa e emancipação do conhecimento.

Ao aluno, uma nova disciplina de estudo e de aprendizagem é exigida. A auto-aprendizagem passa a ganhar um espaço significativo na formação que ultrapassa a sala de aula e a presença física do professor e dos colegas. Uma nova concepção de tempo e espaço se configura para o aluno que passa, de agente monitorado na sala de aula, sujeito da construção do próprio conhecimento pela iniciativa de pesquisa, simulações, interações e outras possibilidades de desenvolvimento crítico e criativo de sua formação que inclui agora os mecanismos da web, para a qual é necessária uma nova disciplina de trânsito e utilização:

Na web, tudo se encontra no mesmo plano. E, no entanto tudo é diferenciado. Não há hierarquia absoluta, mas cada site é um agente de seleção, de bifurcação ou de hierarquização parcial... a web articula uma multiplicidade aberta de pontos de vista, mas essa articulação é feita transversalmente... Que este estado de coisas engendre confusão, todos concordam. Novos instrumentos de indexação e pesquisa devem ser inventados...(LÉVY, p.160)

O conhecimento implica a *tradução* de signos e instrumentais, de *construção* que permite a articulação de informações/signos/símbolos, *solução de problemas*, a começar pelo problema cognitivo da relação entre a realidade que se conhece e a teoria que dela se pressupõe, ou seja, a relação teoria e prática.

A PUC-Campinas, em seu sistema de ensino a distância, desenvolve seu projeto pedagógico potencializando os recursos da web, tornando fórum de discussão, chat e e-mail em recursos didáticos de comunicação de conteúdos e averiguação de aprendizagens a partir da interação do aluno com os meios disponíveis não apenas no web-ct (sistema utilizado pela Universidade), mas de todo o universo existente nas redes de comunicação.

Familiarizar-se com essa dinâmica torna-se um elemento pedagógico importante para a formação dos alunos em suas especialidades profissionais futuras e professores responsáveis por essa formação no ensino superior. Considerando-se que grande parte desses sistemas e até mesmo das informações são voláteis,

Suely Galli SOARES & José Oscar Fontanini de CARVALHO

é necessário um acompanhamento sistemático daquele que os utiliza ou recomenda. Além disso, as novidades nessa área são dinâmicas, exigindo-se, por parte de usuários, estudos para atualização permanente.

O exercício da profissão hoje requer, cada vez mais, aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. As tecnologias aplicadas à formação continuada favorecem o acesso a diferentes formas de saber pela navegação por hipertextos, mapas dinâmicos de dados, conduzindo a novos estilos de raciocínio num percurso que inclui simulações e encontros partilhados pelos indivíduos, aumentando o potencial de inteligência coletiva e de ações cidadãs.

Tais elementos devem estar presentes nas práticas formativas no ensino superior, dando à universidade um perfil de aproximação do mundo real e suas mazelas, com instrumentos científicos contextualizados, capazes de transformar a realidade social, beneficiando aqueles que permanecem nas camadas da população pobre, sem acesso aos bens tecnológicos sofisticados e complexos.

Uma educação para a criticidade se torna fundamental nessa formação para que o estudante se conscientize de que:

As possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento das biotecnologias são igualmente prodigiosas para o melhor e para o pior. A genética e a manipulação molecular do cérebro humano permitirão normalizações e padronizações jamais alcançadas pelas doutrinações e propagandas sobre a espécie humana. Mas, permitirão a eliminação de taras deformadoras, a medicina preditiva, o controle pela mente, do próprio cérebro (MORIN, p.74)

Essas mesmas possibilidades existem para a formação do profissional que não apenas realizará tais inventos, mas se valerá deles para a formação de valores éticos que envolvem a existência humana. É durante a vida acadêmica, quando o estudante ainda não se encontra pressionado como profissional pelas concorrências, que essa consciência sobre os benefícios e malefícios da tecnologia devem ser refletidos e assimilados. Para isso se faz necessário um ensino comprometido com as mudanças sociais, tendo em vista as tecnologias e suas fontes inesgotáveis de transformações intencionais deste tempo, planejado e provocado agora.

Dentre os inúmeros sinais de mudanças na sociedade atual, destacamos a longevidade e os estudos emergentes dessa área. A necessidade de profissionais especialistas em áreas como geriatria ou gerontologia tornou-se mais forte que nunca. Somam-se a essa necessidade as dificuldades de profissionais da saúde

Educação e formação profissional na PUC-Campinas-SP: emprego de tecnologia (EAD)

que desejam se especializar em pós-graduações e não dispõem das condições necessárias para frequentar a universidade.

É nesse contexto que identificamos o ensino mediado por computador tendo softwares apropriados e a rede Internet como aliados dos que acreditam na tecnologia como ferramenta de apoio e aprofundamentos, como facilitadores da formação continuada. Um contexto reconhecido pelo professor que lança mão dele para modernizar sua ação docente.

Docentes, pesquisadores e especialistas, que buscam utilizar multimeios na prática de ensino, pesquisa e extensão acadêmicas, mostram-se conectados às dinâmicas e transformações da sociedade neste início de milênio, assumindo compromisso com a formação do profissional deste tempo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, TICs, empregadas ao ensino e pesquisa na formação superior, estendida para as atividades profissionais, podem e devem ser assimiladas pelo universo acadêmico em geral, correspondendo ao desenvolvimento do sistema educacional, corrigindo seu descompasso em relação aos demais setores da sociedade (mercado e indústria).

Tanto na Educação, na Medicina, Odontologia, áreas tecnológicas e de informação, entre outras áreas do conhecimento, ações significativas vêm tomando forma de um projeto de ensino renovado e sobretudo coerente com os novos ambientes educacionais de aprendizagem continuada e de pesquisa, caracterizados pela Internet.

Muitas são ainda as conquistas, no campo curricular e pedagógico, a se concretizarem para a que a Universidade assuma a modernidade. A otimização do ferramental cada vez mais diversificado e ágil, qualificando os processos tanto no caráter tempo de realização, como formas de apresentação que resultam o produto do conhecimento, estão presentes nesse conceito de modernidade.

O Ensino mediado por tecnologias requer formação e capacitação permanente dos docentes, exigência que vem se consolidando pelo curso de extensão acadêmica, realizado pela Coordenadoria de Ensino a Distância, oferecido e desenvolvido duas vezes ao ano, atendendo à demanda específica do EAD.

O aparato didático pedagógico para emprego de tecnologias não se resume à capacitação dos profissionais universitários, mas, estende-se, à necessidade de uma logística competente, visível nas salas de aulas devidamente equipadas, com pontos de rede para que o acervo presente no ciberespaço, que soma, às bibliotecas convencionais e atividades de pesquisa, realize os objetivos de aprendizagem e produção de conhecimento.

Suely Galli SOARES & José Oscar Fontanini de CARVALHO

A capacitação continuada de docentes para o emprego de tecnologias em sua prática de ensino e a gestão de uma logística competente e capaz de otimizar recursos permitem, pois, desenvolver uma educação voltada para a formação de atitudes de pesquisa e auto-aprendizagem no estudante. Esse dado depende, também, de um fator substantivo que é a mudança de comportamento de docentes, gestores e alunos. Os últimos são os de menor resistência.

Finalmente, há que se considerar o entusiasmo e o espírito de investigação das pessoas que assumem construir a caminhada até este ponto, desenvolvendo com qualidade e responsabilidade o enriquecimento curricular e apontando perspectivas de contextualização do ensino superior da PUC-Campinas, na atual sociedade em movimento.

Para conhecer os programas que utilizam plataformas educacionais da PUC-Campinas, acesse: **www.puc-campinas.edu.br**.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LÉVY, P. *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34, 2000.

MORIN, E. *Os sete saberes necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez, 2000.

PROGRAMAS FEMININOS TÊM ESPAÇO NOS VINTE PRIMEIROS ANOS DO RÁDIO NO BRASIL

Tereza Cristina TESSER
Faculdade de Jornalismo/Universidade
Católica de Santos

RESUMO

O Rádio é um veículo maravilhoso. Pelo som e pelas vozes brinca com o imaginário dos ouvintes. Quando de sua implantação no Brasil, há oitenta anos, os artistas precursores lutaram com muita dificuldade e a improvisação foi a escola dos pioneiros. Ao estudarmos os vinte primeiros anos do Rádio, notamos que poucas vezes a mulher é citada como uma pessoa atuante e presente no início das transmissões no país. Porém, as mulheres tiveram uma participação radiofônica, comandavam programas femininos e falavam de suas dificuldades com seriedade. Conheciam o papel que desempenhavam na vida das mulheres. Os programas femininos atingiam um grande número de pessoas e se transformavam, muitas vezes, no grande companheiro das ouvintes.

Palavras-chave: Mulher. Feminino. Rádio.

ABSTRACT

The radio is a wonderful vehicle. It plays with the listeners imagination though sounds and voices. When it was first

introduced in Brasil, eighty years ago, the foreunners had to fight, and improvising was their way to learn. In the study we have made of the first twenty years of the Radio, we have observed that women are rarely mentioned as a true participant in the beginning of the transmissions in the country. Women, however, had an effective participation in radio programming. They led feminine programmes and seriously discussed their problems. They were aware of the Radio role in their lives. Those feminine programmes had a wide audience and they frequently became their partners.

Key-words: *Woman. Feminine. Radio.*

Depois que o último golpe de tesoura jogou ao chão a derradeira trança loura, a mulher sacudiu a cabeça e, levíssima, sorriu para o seu novo destino. A vida moderna deu-lhe vários presentes, entre eles a faculdade de poder caminhar com firmeza, pensar com seu próprio raciocínio e viver com a vida ganha pelas suas próprias aptidões. Aos poucos, ensaiando novos costumes – como novos passos de dança –, insinuou-se dentro de todos os centros de cultura e trabalho.

Arte e ciências foram experimentadas. Por último, o Rádio, uma descoberta novíssima, – atraiu-lhe a atenção. Curiosamente, apenas a princípio, a voz feminina aproximou-se do microfone, o qual, dócil aos seus caprichos, se tornou em pouco um dos seus maiores aliados. Logo surgiram em todas as partes do mundo locutores de vozes amáveis – novas speakers influídas com a profissão mais moderna do século. Dessa forma a Revista **Carioca**, 30 de janeiro de 1937, tratava a presença feminina no Rádio brasileiro.

Quando da primeira experiência de transmissão radiofônica no Brasil, setembro de 1922, várias mulheres já participavam da vida política, social e cultural do País. Pioneiras, estavam presentes em diversas manifestações, preocupando-se em mudar os acontecimentos de uma época.

O Rádio nasceu como um meio de elite e não de massa. No princípio tudo era realizado de forma amadora. Uma sociedade, um grupo de amigos que pagava uma determinada importância para sua manutenção. Os primeiros anos foram muito difíceis. A programação era baseada, praticamente, em música clássica e ópera, mescladas a discursos inflamados sobre a cultura e o progresso do País, a cargo de um elenco formado por intelectuais que trabalhavam como colaboradores. A presença feminina ficava restrita às professoras de música e canto que levavam suas alunas da sociedade para mostrar seus dotes artísticos.

Programas femininos têm espaço nos vinte primeiros anos do Rádio no Brasil

No início dos anos 30, as emissoras já começavam a se preocupar, de fato, com uma programação radiofônica mais elaborada. Não eram transmitidos apenas trechos de música ou discursos. Surgiram, nessa época, programas de vários gêneros. Entre eles estavam alguns dedicados ao público mais assíduo do Rádio: o feminino.

PROGRAMAS FEMININOS

Um programa feminino de muita repercussão na década de 30 era “A Voz da Beleza”, da PRA-3, Rádio Clube do Rio de Janeiro. Ia ao ar, diariamente, das 13 às 14 horas, sob o comando a locutora Léa Silva.

A revista *O Malho*, de 11 de junho de 1935, destaca que, entre os programas do gênero, “A Voz da Beleza” era considerado o melhor, segundo opinião unânime do público. “Através do espírito de Léa, torna-se o Rádio um objeto de primeira necessidade para a mulher que quer ser elegante e sedutora”. Num tom de crítica, a revista complementa dizendo: “um programa dedicado às mulheres e naturalmente pouco ouvido pelos cronistas de Rádio”.

A carreira de Léa Silva foi longa. A revista *A Cena Muda*, de 26 de fevereiro de 1946, destacava que a locutora parecia ter compreendido o verdadeiro sentido da radiodifusão, pois parou de ler as cartas elogiosas que recebia dos ouvintes e melhorou o nível do programa. “Hoje, Léa mudou. Efeito do tempo? Seu programa para o sexo frágil merece ser ouvido. Além de seus conselhos, toca músicas... é alguma coisa que se recomenda no Rádio carioca”.

A Rádio Transmissora do Rio de Janeiro apresentava, em 1937, “De Mulher Para Mulher”, comandado por Irma Gama. Um programa que promovia uma troca de conhecimento entre todas as mulheres, servindo ao mesmo tempo de guia e conselheiro. “Trabalhando e notando o trabalho de outras criaturas, lembrei-me um dia de organizar um programa radiofônico que trouxesse à mulher alguma utilidade”, declarou Irma para a revista *Carioca*, de 30 de janeiro de 1937. Havia, também, uma preocupação com a culinária, com a literatura, orientação psicológica pelo microfone ou particularmente para o endereço das ouvintes.

Uma mulher que teve seu nome sempre ligado à história do Rádio foi Ismênia dos Santos. Atuou em diversas atividades radiofônicas. No caso dos programas femininos, comandou o “Programa das Damas”, no qual lia crônicas e ensinava fundamentos sobre beleza, angariando um grande número de fãs. A revista *Carioca*, de 30 de janeiro de 1937, afirmava ter Ismênia “uma voz mansa e verdadeiramente feminil”, que agradava os ouvintes da PRE-8. Sobre seu

sucesso, declarou para a reportagem: “encontre-me à vontade dentro de minhas novas funções. É certo que existe uma grande diferença com o sucesso. Mas eu procuro sempre me aperfeiçoar. Gosto de saber quando estou agradando ou não. Entrei para o Rádio para ser uma artista. Já fiz “Sketes”, humorismo e canto. Acabando como *speaker* tenho a impressão de estar iniciando uma coisa nova”.

Outra locutora de destaque, que exerceu várias funções no Rádio, foi Ilka Labarthe. Entre seus programas mais conhecidos estava “A Hora Feminina”, da Cruzeiro do Sul, Rio de Janeiro. Em reportagem à *Revista da Semana*, de 20 de Junho de 1940, mostrou a importância de seu trabalho. Apresentou, como exemplo das cartas que recebia diariamente, a de uma ouvinte parálitica que tinha no Rádio o seu companheiro.

“Senhora, afastei todos de junto de mim, até mesmo a enfermeira que continuamente tenho ao meu lado, queria ouvir a sua resposta sozinha, como sempre estou, com minha dor. Fiz-me transportar para a sala de música, liguei o Rádio e recolhidamente escutei as palavras boas e humanitárias que me dirigiu. Seria hipocrisia confessar que meu amargor e meu sofrimento desapareceram. Mas as dores de outras criaturas que citou no programa são bem maiores que as minhas”. Para Ilka, a história dessa moça foi um caso doloroso; ela estava com 22 anos quando sofreu um desastre e ficou parálitica. Durante muito tempo trocou correspondência com a locutora e depois se tornaram amigas.

A Rádio Transmissora do Rio de Janeiro, em 1939, tinha dois horários dedicados ao público feminino. A locutora Sonia Veiga transmitia um programa após o meio-dia dirigido à mulher. E Marisa Salomão comandava “A Nossa Palestra”, programação com crônicas sociais, noticiários, comentários artísticos, além de conselhos de beleza.

A locutora Lourdes Moreira Ribeiro lançou vários programas no Rádio, entre 1936 e 1937. O “Programa Educativo”, na PRD-2, “Horas Literárias” e também o “Programa Feminino”, todos transmitidos pela Rádio Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro.

EMISSORAS PAULISTANAS

Em São Paulo, as Rádios também criavam seus horários dedicados às mulheres. O livro *Cronologia do Rádio Paulistano* cita que, em 1º de setembro de 1931, acontecia, na Rádio Record, o lançamento do “Hora do Lar”, dedicado às donas-de-casa. No comando estava a Senhora Blumenschein e o programa ia ao ar às segundas, quartas e sextas-feiras, das 13 às 13h15. Já em 3 de novembro

Programas femininos têm espaço nos vinte primeiros anos do Rádio no Brasil

de 1932, a Cruzeiro do Sul transmitia o “Hora Azul”, às quintas-feiras, às 19h45, com palestras sobre o lar, consultório sentimental, música e conselhos úteis.

Já em 10 de fevereiro de 1933, nascia na Cruzeiro do Sul o “Hora das Donas de Casa”, das 13 às 14 horas. Contava com músicas, informações sobre preços de mercadorias, cardápios organizados por Mr. Jaques, conselhos variados, crônica cinematográfica e também sessão de grafologia. No mesmo ano, a Educadora lançava o “Programa das Mãezinhas”, das 9h30 às 10 horas, dedicado às jovens mães, com conselhos sobre higiene, educação e alimentação infantil.

A Rádio Tupi de São Paulo estreava, em setembro de 1937, o “Jornal do Lar”, das 16 às 16h 30. No comando estava Maria Claudia; o programa mostrava assuntos de interesse feminino. No dia 11, desse mesmo mês e ano, a Educadora paulista lançava o “Alvorada”, com apresentação de Walter Forster, Maria de Lourdes Andrade e Alberto Cavalheiro. O programa ia ao ar das 7h30 às 19 horas e tratava de assuntos para a mulher e o lar.

Em 5 de dezembro, a Rádio Cosmos colocava no ar o “Vitória Régia”, das 13 às 14 horas. Em novembro do ano seguinte, a Cruzeiro do Sul lançava “Um Programa Para Você, Amiga Ouvinte”. No comando da atração estava Cacilda Varella, vencedora de um concurso organizado pela emissora.

Destaque - Uma artista que fez muito sucesso no Rádio foi Sagramor Scuvero. A revista *da Semana*, de 25 de maio de 1946, conta como tudo começou. A locutora chegou ao Rio de Janeiro por volta de 1934. Já havia criado nas emissoras de São Paulo “um gênero inédito, certamente modernizado de programas femininos, aos quais soube imprimir um cunho altamente moral e uma finalidade construtiva”. Sagramor não se especializou apenas em ler páginas românticas ou dar conselhos de beleza e receitas culinárias, embora essas modalidades também constassem de seu trabalho cotidiano.

O programa de maior sucesso e que consagrou definitivamente a locutora foi “O Mundo Não Vale O Seu Lar”. A revista *A Cena Muda*, de 18 de agosto de 1946, explicava que Sagramor Scuvero criou com seus programas “uma verdadeira auréola de simpatia em torno do seu nome”. Era difícil encontrar alguém do “sexo frágil” que não fosse sua ouvinte obrigatória. Poetisa, escritora de livros infantis, radiofonizou, também, a vida dos grandes cientistas. Recebia um grande número de telefonemas e uma volumosa correspondência de seus fãs. Casou-se com seu colega de Rádio, o escritor e redator Miguel Gustavo. No dia da cerimônia religiosa, a igreja ficou superlotada e o centro da cidade do Rio de Janeiro parou.

Ao deparar com um anúncio na revista *da Semana*, de 20 de agosto de 1942, sobre as atrações apresentadas no Rádio por Sagramor Scuvero, diariamente,

às 13 horas, o leitor mais desavisado poderia pensar que se tratava de um, dos muitos programas femininos apresentados, atualmente, pelas emissoras de televisão.

O texto do comercial destacava: “Um Programa da sua PRA-9 para a Mulher Brasileira”. Segunda-feira: “Para Você, Mãezinha” – uma audição com tudo o que as mães deviam saber e um médico pediatra que respondia às consultas dos ouvintes.

Terça-feira: “Cozinhando pelo Rádio” – uma irradiação diretamente da cozinha de uma ouvinte com todos os ruídos e detalhes da feitura de um prato gostoso. Na quarta-feira: “Marcha Nupcial” – dedicado às noivas, ao enxoval, ao futuro lar, com o clube das Noivas que atendia às solicitações de modelos e sugestões.

Já na quinta-feira, era hora de “O Mundo Não Vale O Seu Lar”. Uma audição dedicada à solução das pequenas dificuldades diárias de um lar, com o clube da Economia, sugerindo planos de gastos e de tempo. E, no sábado, era a vez de “Moda, Elegância e Beleza”. As jovens contavam com conselhos de maquiador, cabeleireiro e um figurinista que respondiam sobre o tema “Qual o Seu Tipo”.

Além de atuar no Rádio, Sagramor Scuvero também escrevia crônicas na Imprensa. Registramos um exemplo do que era publicado e também do que era dito no Rádio, em “O Mundo Não Vale O Seu Lar”. O texto foi extraído da *revista da Semana*, 02 de fevereiro de 1943:

Diante da escuridão quase inimiga da noite que cai, você abre a janela. Está sozinha dentro do seu lar. Há uma tristeza em seus olhos, que quase querem chorar, e em seus lábios excitantes.

Você casou sonhando por aquela noite na poltrona, uma conversa amiga e afetuosa. E muitas vezes foi assim... mas nesse instante tudo falhou, a noite caiu, a poltrona está vazia, o abajur apagado, as crianças dormindo. E ele, o senhor desse lar, encontrou um amigo, uma conversa, uma mesa no bar da esquina.

Vamos... guarde essa vontade de chorar! Abra seus lábios num sorriso. Você, a mulher mais bem acompanhada do mundo, pensando que está sozinha!

Olhe bem a noite que vai lá fora e as pessoas que se cruzam dentro dela. Deixe alerta seus sentidos e ouvirá os ruídos que chegam da noite e moram na serenidade perfumada de seu jardim. Ouça-os...

Choro? Choro, sim! Num berço qualquer, velho e gasto, há uma criancinha chorando. Talvez a fome, talvez uma doença, que nem sabe descrever.

Programas femininos têm espaço nos vinte primeiros anos do Rádio no Brasil

Soluços? Soluços, sim. Uma mulher que dentro da noite tem um pedacinho de lua num quarto qualquer, muitos nomes de homem na sua história e nenhum dentro de sua vida. E não pode fechar uma janela para as sombras da noite, porque, as sombras estão ao seu lado dentro do quarto poder.

Gemidos? Gemidos, sim. Alguém que sofre, dentro da noite a dor de um açoite, talvez no rosto, talvez na alma. O açoite, que não encontrou o ânteparo de um teto, cai fatalmente sobre as criaturas.

... E os seus olhos têm quase vontade de chorar! Primeiro peça licença às vozes que chegam da noite. Você, que tem leite quente e pão fresco em sua cozinha. Antes de chorar e se sentir infeliz, peça licença às criancinhas que choram fome e desabrigo.

Você, que tem um homem forte por você, filhos, um lugar agradável na vida social de todos, um lar que fecha portas e janelas para o mundo mau, antes de soltar suas lágrimas peça desculpas à mulher que sofre.

... E, antes de lastimar a grande infelicidade de estar sozinha neste começo de noite, peça licença àqueles que vivem e caminham sozinhos, tendo somente a companhia das tempestades, das lutas, das amarguras...

É mais fácil, mais doce e mais amigo guardar a vontade de chorar e mandar para os lábios um sorriso bom. E se alguma coisa ficar de triste e amargo no seu coração, que seja a piedade pelas vozes que não podem dizer como a sua – “O Mundo Não Vale O Meu Lar”.

Durante o período de 1923 a 1943, muitas mulheres se destacaram nas mais diversas atividades. Enfrentaram desafios de uma época em que o trabalho feminino era restrito ao lar. Porém, não permaneceram omissas, uma vez que buscaram, nas mais variadas atividades, conquistar um espaço marcante na história.

Paralelamente, nesse período, o Rádio nascia com o objetivo principal de difundir a cultura e informar para formar. Esse poderoso veículo de comunicação, por meio do som e das vozes, mexia com a fantasia e o sonho de seus ouvintes. Quando de sua implantação no Brasil, os artistas precursores lutaram com muitas dificuldades. Tudo era novidade e a improvisação foi a escola daqueles que optaram pela carreira radiofônica.

Ao analisar os programas femininos nos 20 primeiros anos do Rádio, nota-se claramente que quase nada mudou na programação dedicada à mulher, transmitida atualmente pelas emissoras de televisão. Mas, certamente, os temas apresentados eram arrojados para a época.

Poucas mulheres que atuaram no início do Rádio conseguiram o reconhecimento da sociedade. Suas vozes ficaram esquecidas num texto qualquer de uma velha revista e se perderam na memória dos estudantes e profissionais de comunicação.

Temos certeza de que o levantamento realizado é apenas uma etapa, um início para futuros trabalhos. Não é uma pesquisa ufanista sobre o Rádio e a mulher. É, sim, um retrato de um período, no qual um grande número de artistas valorizou a cultura brasileira.

O desejo de Roquete Pinto não foi em vão. O Rádio e seus artistas provaram, ao longo dos anos, que o sonho de transmitir emoções foi conquistado. Que a esperança de unir todas as regiões e encurtar distâncias pela palavra é uma realidade.

Um país só poderá ser realmente grande quando souber valorizar seus filhos, não só resgatando a dignidade do ser humano, como também reconhecendo a cultura de seu povo. Que a história de nossos artistas sirva de incentivo e estímulo para o nosso crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMIRANTE, pseud. de Henrique Foréis Domingues. *No tempo de Noel Rosa*, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1963.
- CABRAL, Sérgio. *No tempo de Almirante: uma história do rádio e da MPB*, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- CABRAL, Sérgio. *No tempo de Ari Barroso*, Rio de Janeiro: Lumiar, 1993.
- CARVALHO, Nanci Valadares (org.). *A condição feminina*, São Paulo: Vértice, 1988.
- D'AVILA NETO, Maria Inácia. *O autoritarismo e a mulher*, Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- FANUCCHI, Mário, Apostila do Curso "O Rádio e a TV nos Anos 50: Transição", realizado na ECA-USP, 1º semestre de 1990.
- FERRAZ SAMPAIO, Mario. *História do Rádio no Brasil e no mundo. Memórias de um pioneiro*, Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- FREDERICO, Maria Elisa Bonavita. *História da Comunicação. Rádio e TV no Brasil*, Petrópolis: Vozes, 1982.
- GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*, São Paulo: Paz e Terra, 1981.

Programas femininos têm espaço nos vinte primeiros anos do Rádio no Brasil

- HAHNER, June. *A mulher no Brasil*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- LOPES, Saint-Clair. *Comunicação – Radiofusão hoje*, Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- MURCE, Renato. *Nos bastidores do rádio – fragmentos do rádio de ontem e de hoje*, Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, São Paulo: Summus, 1985.
- PIRES, Thyrso. *Rádio Almanaque Paulistano*, São Paulo, nº 01, janeiro de 1951.
- ROCHA, Vera Lucia e HERNANDES VILA, Nanci Valença. *Cronologia do rádio paulistano: anos 20 e 30*, São Paulo, CCSP/Divisão de Pesquisas, 1993, volume 1.
- SANTORO, Luiz. *Rádios livres: o uso popular da tecnologia*, In: *Comunicação e Sociedade*, São Paulo: Cortez, 1982.
- SAROLDI, Luiz C. e Moreira, Sonia Virgínia. *Rádio Nacional, o Brasil em Sintonia*, Rio de Janeiro: Funarte INM/DMP, 1984.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do Gramofone ao Rádio e à TV*, São Paulo: Ática, 1981.
- VÁRIOS AUTORES. *Actores e Actrizes*, Rio de Janeiro, Oficinas de Obras Graphico das S/A à Noite, ano 1940, 1ª edição.
- TESSER, Tereza Cristina Tesser. *De passagem pelos estúdios: A presença feminina no início do Rádio no Rio de Janeiro e São Paulo*, dissertação de mestrado apresentada ao departamento de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, maio, 1995.

REVISTAS

- Revista *A Cena Muda*, Coleção de 1942 a 1950, Rio de Janeiro.
- Revista *Carioca*, 1935 a 1937, Rio de Janeiro.
- Revista *da Semana*, 1935 a 1946; 1951 e 1955; Rio de Janeiro.
- Revista *O Malho*, 1934 a 1939, Rio de Janeiro.
- Revista *Propaganda*, “Os anos do Rádio”, ano 27, nº 327, São Paulo, janeiro de 1983.
- Revista *Walkyrias*, agosto de 1934 a dezembro de 1943, Rio de Janeiro.

NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO SOCIAL: UMA NOVA VISÃO

ANÁLISE TEÓRICA E PROPOSTA PEDAGÓGICA

Wagner José GERIBELLO
Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

RESUMO

Apresentado em dezembro/2000, como Dissertação de Mestrado junto ao programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, o trabalho enfoca alterações básicas que a incorporação de tecnologia provoca nos processos de comunicação social. Valendo-se de processos de análise e categorias teóricas do funcionalismo e da Teoria da Informação, também oferece propostas pedagógicas para o ensino de novas tecnologias em comunicação social, em cursos de graduação em Relações Públicas.

Palavras-chave: *Modelo científico. Tecnologia/técnica. Amplitude. Agilidade. Personalização.*

ABSTRACT

This work was presented as Master Degree Dissertation for the Graduate Programme of the Faculdade de Comunicação Casper Líbero, in December, 2000. It analyses basic modifications in the social communication processes by the

incorporation of new technology, employing Functionalist and Information Theory. It also offers pedagogical alternatives to the teaching of new technologies in Public Relations Undergraduate courses.

Key-words: *Scientific model. Technology/technical. Amplitude. Agility. Personalizing.*

INTRODUÇÃO

Seja pela velocidade, quantidade ou variedade com que transforma os meios, sistemas e processos de comunicação, seja ainda pelo aspecto radical e profundo dessas transformações, a tecnologia vem recebendo crescente atenção das teorias e dos teóricos que procuram compreender e elucidar aquela dimensão da atividade social.

O tempo exíguo que separa os rudimentos dos primeiros ensaios de Samuel Morse, com o telégrafo, das múltiplas possibilidades da comunicação via satélite de hoje, bem como o aporte de recursos, equipamentos e procedimentos que caracterizam saltos tecnológicos dessa natureza, despertam a curiosidade dos estudiosos, no sentido de acompanhar as infinitas e diversificadas conseqüências dessa transformação. Por isso mesmo, as prateleiras das livrarias suportam volume crescente de obras que tratam da relação entre comunicação social e tecnologia.

Todavia, ao mesmo tempo em que se revela ampla e crescente, essa produção de estudos sobre a relação comunicação/tecnologia parece não contemplar todos os possíveis segmentos em que esse gênero de estudo pode subdividir-se. A primeira proposta deste trabalho é mostrar que a literatura sobre comunicação e tecnologia submete-se a uma taxinomia básica e que, em assim fazendo, abre espaço para um viés alternativo, até aqui inexplorado pela investigação institucionalizada da comunicação social.

Depois disso, o trabalho mostra que esse enfoque alternativo pode prestar-se a objetivos práticos, pelo menos em uma das funções profissionais da comunicação, representada pelas Relações Públicas, justificando a proposta didático-pedagógica que encerra o trabalho.

Evidentemente os passos descritos neste artigo não representam mais que a síntese dos pontos nevrálgicos da proposta teórica que procura centrar no próprio fenômeno comunicacional o estudo das transformações que a tecnologia provoca nas comunicações.

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

SOCIOLOGIA E TECNICISMO

A análise da literatura sobre tecnologia e comunicação mostra que os estudos do assunto costumam dividir-se em dois segmentos básicos, um deles centrado na investigação das conseqüências sociais da comunicação tecnologicamente transformada; outro, na avaliação dos aspectos técnicos dessa transformação, ao longo da história humana.

O enfoque sociológico ocupa-se das questões que transformam a sociedade, à medida que esta incorpora novas tecnologias de comunicação e com elas interage. Comportamento cultural, social, político e econômico representam os focos de atenção dos autores e estudiosos que militam essa corrente analítica. Na introdução de *Cibercultura*, LEVY (1999, p.17) sintetiza essa postura teórica – *“este livro [...] aborda as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação. [...] Enfatizamos a atitude geral frente ao progresso das novas tecnologias, a virtualização da informação que se encontra em andamento e a mutação global da civilização que dela resulta.”* Nessa obra – assim como em outras anteriores – Levy assume a representação do investigador interessado nas alterações de percurso que a comunicação provoca na sociedade, quando a tecnologia interfere nessa relação. Assim como LEVY, um número muito grande de autores aqui no Brasil e nos Estados Unidos, sobretudo na Europa, canaliza suas pesquisas para a *mutação da civilização* mencionada por ele. Na sua maioria críticos, esses autores conheceram acentuado crescimento numérico a partir das últimas décadas, principalmente com o advento da televisão e, mais recentemente, da informática.

No âmbito deste trabalho, o que interessa ressaltar das análises de cunho sociológico é que elas raramente deitam grande atenção aos processos tecnológicos propriamente ditos, preferindo, no máximo, apontar informações, reduzidas e esparsas, sobre recursos tecnológicos, quase sempre a título de ilustração, preferindo concentrar suas baterias no entendimento da reação que diferentes segmentos e compartimentos sociais apresentam, à medida que sofrem a ação da comunicação de massa transformada pela incorporação de tecnologia. BOURDIEU (1997), por exemplo, apesar de dedicar todo um livro ao estudo da televisão, em momento algum do texto, faz considerações detalhadas sobre aspectos tecnológicos desse veículo de comunicação, centrando o estudo nas conseqüências que ele provoca na sociedade, como a condição passiva e desimportante do espectador, enquanto agente social, perante a definição dos critérios que orientam as programações e estabelecem os níveis de audiência.

Todavia, se no meio sociológico a tecnologia só tem importância enquanto causa de mudanças sociais, pouco interessando o estudo e a descrição detalhada dos aspectos essencialmente tecnológicos dos processos comunicacionais, na corrente que esse estudo denomina tecnicista ocorre exatamente o contrário. Essa corrente valoriza, estuda e descreve enfaticamente os detalhes das tecnologias que alteram os processos comunicacionais.

Assim, a mais evidente característica dos estudos tecnicistas é não só a descrição dos recursos, sistemas e equipamentos tecnológicos que alteram a comunicação, bem como a forma como essa alteração ocorre.

Por essa razão, as análises tecnicistas costumam investir pesado em cifras e números, quantificando, descrevendo e apontando com riqueza de detalhes as transformações tecnológicas. Frases como – “*Os chips mais completos, que hoje (1982) comportam cerca de 65.000 bits de dados (a informação mais elementar), conterão, em 1990, quinze vezes mais...*” (GIOVANNINI, 1987, p.10) são comuns e constantes nesse gênero de estudo.

Importante ressaltar que as análises tecnicistas, não raramente, investigam também alguns aspectos das conseqüências sociais que a tecnologia comunicacional provoca na sociedade, mesmo porque não há como estudar a comunicação de massa fora do âmbito social. Todavia, o ponto de diferença entre a corrente tecnicista e a sociológica é a condição de importância assumida pela descrição e conhecimento técnico da tecnologia, que, na primeira corrente, assume o papel principal, enquanto atua como mero coadjuvante nos estudos de orientação sociológica.

De qualquer forma, o que interessa na proposta em questão é que, de modo mais ou menos enfático, a literatura que trata da relação entre comunicação e tecnologia pode ser organizada, ou distribuída, em duas correntes básicas, dependendo da atenção que dedicam aos aspectos puramente tecnológicos, ou às conseqüências da citada relação nas transformações sociais.

ENFOQUE COMUNICACIONAL

O enfoque comunicacional, proposto neste trabalho, pode ser sinteticamente representado como alternativa ao sistema binário descrito, na medida em que procura centrar a investigação da relação comunicação e tecnologia no fenômeno comunicacional, tomado na sua essência, independente do tipo de tecnologia incorporada pela comunicação e das conseqüências sociais dessa incorporação.

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

O primeiro passo para o entendimento do enfoque comunicacional é considerar a comunicação de massa como fenômeno social, passível de ser reduzido à sua essência.

Por sua vez, essa redução pressupõe a consideração de que o fenômeno comunicacional é composto de elementos básicos, que se articulam de modo específico, criando uma dinâmica própria, que define em primeira instância o fenômeno.

Assim considerado – componentes e dinâmica – o fenômeno comunicacional pode, então, ser reduzido a um modelo que permita não só a visualização, como também exercícios de análise e estudo do fenômeno representado pelo modelo.

É preciso, ainda, acrescentar que o fenômeno comunicacional refere-se à própria essência da comunicação e não a instâncias específicas e/ou particulares. Ou seja, o modelo teórico aqui proposto não vai representar um ou alguns gêneros de comunicação, mas, sim, demonstrar quais são os componentes básicos e como eles interagem, em todos os processos possíveis de comunicação de massa, independente do contexto em que a comunicação acontece, quem envolve, para que se presta e quaisquer outras considerações circunstanciais que possam distinguir ou diferenciar processos de comunicação.

Dessa forma, o enfoque comunicacional, enquanto ferramenta de análise, presta-se à acurada observação das transformações básicas e essenciais que a incorporação de tecnologia provoca nos processos de comunicação, sejam esses processos quais forem. Isso significa tomar como hipótese de trabalho que a transformação da comunicação, via tecnologia, compreende leis básicas, inerentes à transformação em si mesma. Exemplificando, trata-se de saber se existem e quais são as similaridades entre diferentes processos de alteração tecnológica da comunicação, como a passagem da difusão por estações retransmissoras para a difusão via satélite, na televisão e a evolução do sistema de radiofoto para o fax, na transmissão de imagem impressa. A proposta é que, na essência, tanto as mudanças ocorridas na televisão, como na transmissão de imagem impressa foram as mesmas, apesar das diferenças existentes entre sistemas e recursos tecnológicos. Ou seja, recursos tecnológicos diferentes, aplicados a sistemas ou processos diferentes de comunicação, provocam a mesma ordem de mudanças, seja o “Poney Express” transformado em e-mail, ou o linotipo substituído pelo offset.

MODELO TEÓRICO

O modelo comunicacional aqui proposto é representado por uma variante daquele desenvolvido pela teoria da informação de Shannon – Weaver, em que a comunicação é definida como a transmissão de informações, desde um ponto inicial, até determinado destino, através de determinado recurso. Estabelecendo a definição dos termos adotados pela teoria em pauta, significa dizer que a comunicação pode ser representada por um modelo formado pelo emissor, que envia mensagem ao receptor, pelo canal (cf. WEAVER, in COHN, 1987 e BERLO, 1991).

A esses componentes básicos, este trabalho propõe agregar, ainda, outros dois elementos necessários à construção do modelo. O primeiro deles é representado pelo fator tempo, que pressupõe o “delta T” necessário para que a mensagem percorra o caminho entre o emissor e o receptor. O segundo diz respeito ao objetivo fundamental de todo processo comunicacional, representado pela busca de influência do emissor sobre o receptor (WOLF, 1992). Comportamento esperado é o termo selecionado para designar esse objetivo de influência do emissor sobre o receptor.

A adoção do conceito de comportamento esperado como objetivo da comunicação e, conseqüentemente, como elemento integrante do modelo comunicacional em construção, sugere que, apesar de desejado, o comportamento esperado pode realizar-se integralmente (quando o receptor comporta-se exatamente como esperado pelo emissor), parcialmente (o comportamento do receptor corresponde só parcialmente às expectativas do emissor) ou simplesmente não realizar-se (o receptor não se comporta como esperado, ou comporta-se de modo totalmente diferente ao esperado). Essa possibilidade de variação obriga a inclusão de um terceiro componente ao modelo, designado pelo termo desvio de comportamento, componente este que não só presta-se à demonstração da realização ou não das expectativas do emissor, em relação ao comportamento do receptor, como permite, ainda, avaliar o grau de desvio desse comportamento, que pode ir de nulo (quando o emissor corresponde integralmente às expectativas do emissor), a total (quando o comportamento não se efetiva), passando por gradientes ou escalas intermediárias de desvio, definidas entre os pólos extremos de possibilidades. Além disso, a variação de efetividade do comportamento esperado introduz, também, a noção de ruído, representado por quaisquer fatores que interferem com o processo comunicacional, resultando na variação de sua efetividade (realização do comportamento esperado)

A lista de componentes do modelo em construção se completa com a inclusão do conceito de resposta (ou feed back), representado pelos sinais através

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

dos quais o emissor toma ciência do grau de efetivação do comportamento objetivado pela comunicação.

Alinhando-se os componentes, temos um modelo com a seguinte ordenação: emissor usa canal, para enviar mensagem ao receptor, objetivando determinado comportamento, que pode ou não efetivar-se, gerando uma resposta indicativa desse grau de efetivação. Esse alinhamento e essa seqüência definem a dinâmica do fenômeno, que ocorre sempre num intervalo de tempo.

Articulando-se os componentes, de acordo com essa dinâmica, comunicação fica definida como a busca de influência do emissor, sobre o receptor, através do trânsito de informação (mensagem) por um determinado canal, originando uma resposta, considerando, ainda, a possibilidade de alterações nesse processo, provocadas pela ação de ruídos.

A expressão gráfica do modelo ajuda a compreender melhor a posição, a função e a articulação dos seus componentes, permitindo a visualização do fenômeno comunicacional na sua essência primordial e primária:



Nessa expressão, a letra -E- representa o emissor, a letra -M- designa mensagem, a letra R equivale a receptor e a letra -c- representa o comportamento esperado enquanto a seta simples indica o desvio de comportamento, a seta dupla a resposta (ou feedback), a linha tracejada o canal e os asteriscos a ação (potencial) de ruídos. É importante notar que a seta simples (desvio de comportamento) representa o componente variável do modelo, na medida em que pode girar à esquerda e para cima, ou para baixo, à direita. Essa mobilidade, permite estabelecer uma leitura imediata do grau de variação de efetividade do comportamento esperado. A amplitude e os pontos de referência da variante podem ser definidos aleatoriamente. Por simples convenção interna, este trabalho considera a variável na posição horizontal (c→) como efetivação máxima (ou completa) do comportamento, enquanto a posição perpendicular (c↑) representa o desvio máximo (ou não efetivação do comportamento), ficando as posições intermediárias dependentes da graduação que se julgar mais conveniente para avaliar, com maior ou menor grau de precisão, o índice de desvio do comportamento.

Reconduzido à condição de instrumento de análise teórica, o modelo passa a representar todo e qualquer processo de comunicação. Vale dizer, a fotografia estampada no jornal, a carta enviada pelo correio, as redes informatizadas, a transmissão radiofônica, bem como a televisiva, o aceno de mão, o discurso do orador, as paredes cobertas de hieróglifos do Egito antigo, a música ou a dança

enquanto expressões comunicacionais, tudo enfim que significa comunicação pode ser reduzido a emissores procurando influenciar receptores, por meio de mensagens enviadas por canais.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

Cabe verificar, agora, como o modelo pode ajudar a compreender as transformações decorrentes da incorporação de tecnologia pelos processos de comunicação.

O primeiro passo da análise reside na compreensão de que somente um dos elementos formadores do modelo é suscetível de ser transformado pela tecnologia, ou seja, o canal. Não é preciso muito esforço intelectual para deduzir que emissores e receptores não são nem podem ser alterados pela tecnologia, assim como a mensagem também independe da tecnologia, na medida em que, na sua essência, representa tão somente intenção.

Considerando que a tecnologia restringe-se a transformar os canais de comunicação, sem possibilidade de alterar os demais componentes dos processos comunicacionais, resta saber como essas transformações são efetivadas, ou o que realmente muda, quando determinado processo de comunicação incorpora determinada tecnologia.

Embora fértil, diversificada, variada e ampla, a gama de transformações que a tecnologia leva à comunicação não é complexa. Reduzida às instâncias fundamentais, as transformações provocadas pela tecnologia são simples, elementares e podem ser reduzidas a quatro ordens básicas de mudança.

A primeira ordem de transformação tecnológica que incide sobre os processos comunicacionais é a agilidade. Trata-se da aquisição de recursos que, de alguma maneira, simplificam o trânsito da mensagem, do emissor até o receptor, reduzindo o tempo necessário para que esse caminho seja percorrido. A lista de exemplos reais de recursos tecnológicos agilizadores é por demais extensa e óbvia para que se ocupe de exemplos sobre o tema, cabendo, no entanto, lembrar que a agilização é termo mais amplo que velocidade, pressupondo, mas não limitando-se a ela. Ou seja, agilizar processos de comunicação não significa, obrigatoriamente, aumentar o potencial de velocidade do canal. A velocidade das ondas hertzianas não foi alterada pela tecnologia dos transistores, mas é inegável que o receptor portátil, que se tornou possível por meio dos transistores, transformou o rádio em processo comunicacional muito mais ágil (por conta da acessibilidade imediata), quando comparado ao tempo dos receptores valvulados.

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

Outra ordem de transformação que a tecnologia pode trazer aos meios de comunicação é a amplitude, definida pela capacidade de envolver platéias, ou número de receptores, cada vez maior. A transmissão dos sinais de televisão por satélites, já citada, pode ser retomada, para mostrar como a tecnologia pode ampliar o espectro de abrangência da comunicação.

A terceira ordem de transformações é representada pela personalização que, à primeira vista, pode sugerir objetivos contrários ou destoantes da amplitude, mas representa a complementação desse tipo de mudança. Em termos simples, a personalização significa adaptar o processo de comunicação à característica específica do receptor e, o que é muito importante, sem ameaçar a amplitude desse mesmo processo. Assim é que a tecnologia tem apresentado quantidade e variedade significativas de recursos, que tornam processos massivos (portanto amplos) de comunicação adaptados a perfis de receptores diferentes. Os novos conceitos de “televisão inteligente”, que permitem ao espectador ocupar a posição do diretor de TV, escolhendo e selecionando os ângulos e tomadas que deseja ver, a partir de um “pacote” de imagens simultâneas, mostra que, apesar de continuar ampliando a quantidade de receptores, a tecnologia televisiva também permite requintes sofisticados de adaptação desse veículo às características (e no caso, disponibilidade financeira) do receptor.

Completando a lista de transformações fundamentais que a tecnologia pode provocar nos processos de comunicação está a fidelidade, entendida como capacidade do processo comunicacional garantir que a mensagem configure, da melhor forma e com o mais elevado grau de entendimento, as intenções do emissor (leia-se, o objetivo do processo de comunicação em questão). Recorrendo uma vez mais à exemplificação, para consolidar e facilitar o entendimento de categorias teóricas, pode-se dizer que, no jornalismo impresso, a fotografia representa recurso tecnológico capaz de garantir maior grau de fidelidade quando a intenção do emissor é descrever ou mostrar situações/objetos específicos. Vale dizer que, por mais bem cuidado e detalhado que seja, dificilmente o texto consegue superar a fotografia para oferecer ao receptor a real dimensão das condições em que ficaram veículos envolvidos em acidentes, para usar de exemplo simples, se não simplório.

Portanto, a idéia básica aqui exposta sugere que a análise da incorporação de tecnologia pelos processos de comunicação, elaborados com o emprego do modelo de investigação proposto, leva à conclusão que as mudanças podem ser reduzidas a quatro ordens fundamentais, independentemente do processo de comunicação analisado e dos recursos tecnológicos por ele incorporados. Isso significa que a diversidade de alterações sofridas pela comunicação ao longo da história, provocadas pela tecnologia, é mais aparente que essencial, na medida em que todas acabam por imbricar em quatro pontos básicos, que podem ocorrer de

forma isolada, ou simultânea, em todas as combinações possíveis, mas sempre restritas a essas quatro ordens de mudança. Isso mostra que a tecnologia, seja ela qual for, aplicada à comunicação, independente do processo selecionado, vai incidir sempre e exclusivamente sobre o canal, provocando, potencialmente, alterações na agilidade do processo, na ampliação da audiência, na fidelização da mensagem e/ou na personalização do canal.

PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE RESULTADOS

A adoção de metodologia, conceitos e posturas da Teoria da Informação e do funcionalismo apresentada nos subtítulos anteriores não é casual. A escolha dessas correntes se legitima, pois, significa muito mais que simplesmente desenvolve um método alternativo de investigação teórica. Tomando como objeto de análise relações de causa e efeito entre comunicação e tecnologia, o objetivo deste trabalho é oferecer base lógica para uma proposta operacional bem específica e definida. Por isso mesmo, o médio alcance do raciocínio funcionalista e as demais características intrínsecas a essa linha de pensamento, bem como as categorias teóricas da Teoria da Informação empregadas na estruturação do modelo e na organização do processo de investigação, revelam-se as mais indicadas para o passo seguinte, que é a utilização prática da teoria, ou seja, sua transformação em ferramental de trabalho para o profissional de comunicação.

A idéia é oferecer ao profissional de comunicação, sobretudo aquele que atua em Relações Públicas, recursos que permitam não só a avaliação dos processos comunicacionais utilizados, no que tange à tecnologia, bem como a capacidade de verificar se esses processos são realmente os mais indicados para objetivos definidos de comunicação.

A compreensão desse aspecto funcional da proposta passa pela necessidade de compreender-se, primeiro, a comunicação de resultado, termo e conceito criados neste (e para este) trabalho.

O pressuposto básico da comunicação de resultado apóia-se na aceitação da comunicação como instrumento de influência, ou busca de influência. Assim, da mesma forma que a comunicação é entendida como o caminho escolhido pelo emissor para influenciar o receptor, no sentido de fazer realizar o comportamento esperado, a comunicação de resultado é aquela que mais enfaticamente garante a realização desse objetivo. Vale dizer, obtém mais resultado de comunicação o

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

comunicador que seleciona e adota processos capazes de efetivar o comportamento esperado.

No caso da atividade profissional de Relações Públicas, a comunicação de resultado significa elemento importante, na medida em que facilita ou amplia as possibilidades desse profissional conduzir com mais eficiência a harmonização de relacionamento entre a instituição que representa (uma empresa, por exemplo) e seu público.

O foco da comunicação de resultado está no comportamento esperado. A primeira pergunta do comunicador está relacionada com a expectativa do emissor, em relação ao receptor. Uma vez definido esse item, o próximo passo da atividade profissional de RRPP é escolher processos de comunicação capazes de efetivar essa expectativa. Essa seleção de processos pressupõe uma série de considerações, entre as quais a escolha de tecnologias de comunicação adequadas ao objetivo determinado (efetivação do comportamento esperado). No entanto, como demonstrado na parte inicial deste texto, são raras as ofertas de caminhos práticos e objetivos existentes na literatura sobre tecnologia de comunicação que levam a esse ponto. Conseqüentemente, o comunicador acaba por adotar referências nem sempre satisfatórias, para selecionar tecnologias adequadas aos seus objetivos (e problemas) de comunicação. Muitas vezes, na falta de outros critérios, a tecnologia mais cara, ou então a mais recente, acaba por ser escolhida, embora nem sempre se mostre a mais adequada e a mais eficiente para os objetivos perseguidos (ou problemas interpostos à efetivação de comportamentos).

A comunicação de resultados sugere que os problemas de comunicação possam ser reduzidos às mesmas quatro ordens de transformações básicas que a tecnologia provoca nos processos comunicacionais, configurando canais que não atingem a totalidade dos receptores desejados (problema de amplitude), mensagens distorcidas, incompletas ou incompreensíveis (problema de fidelidade), dificuldade do receptor acessar o canal utilizado (problema de personalização), além da demora ou dificuldade da mensagem chegar até seu destino (problema de agilidade).

Assim, a comunicação de resultado aparece como ferramenta capaz de ajudar o comunicador profissional a avaliar os meios que emprega, ou pretende empregar, no sentido de localizar e especificar possíveis problemas que prejudiquem ou possam prejudicar a realização dos objetivos pretendidos com esse processo de comunicação.

A diagnose do processo de comunicação, no sentido de saber se as tecnologias empregadas são realmente as mais indicadas e eficientes para aquele mister específico, começa com a redução do processo ao modelo de análise. Isso feito, o foco de atenção volta-se para as variações do desvio de comportamento

que, em última instância, demonstram o grau de efetividade do processo de comunicação analisado. Se a efetividade do processo for considerada insatisfatória (desvio de comportamento acentuado), é preciso localizar a causa (ou causas) desse desvio. Como já demonstrado, essas causas estarão alojadas nas quatro ordens de problemas comunicacionais - fidelidade, amplitude, personalização e/ou agilidade. Definidas as causas, trata-se, então, de procurar recursos tecnológicos que possibilitem a superação dos problemas.

Problemas de agilidade revelam que o canal usado não corresponde às expectativas de prazo ou de facilidade do emissor. Isso significa, quase sempre, canais em que a circulação da mensagem é complexa (quando não complicada), ou então marcados por lentidão acentuada. Nesse caso, o potencial tecnológico desejado é aquele capaz de simplificar o trânsito, ou então incrementar a velocidade do canal.

Problemas de amplitude indicam que o canal não atinge ou só atinge parcialmente os receptores pretendidos. Esse gênero de problema de comunicação pode ser resolvido por meio de tecnologias que tornem os canais mais amplos, capazes de envolver número crescente de receptores.

Os problemas de personalização acontecem, principalmente, quando a comunicação se orienta na direção de conjuntos heterogêneos de receptores. Casos assim pedem recursos tecnológicos de flexibilização, que possam adaptar o mesmo canal (ou os mesmos canais) às especificidades dos receptores, tomados individualmente ou em subgrupos.

Finalmente, problemas de fidelidade revelam a ação de ruídos sobre o canal, cuja conseqüência é a distorção da mensagem, impedindo que seja total ou parcialmente compreendida pelo receptor. Tecnologias capazes de blindar os canais contra a ação de ruídos representam a solução indicada para esse gênero de problema.

A capacidade de permitir diagnósticos rápidos e objetivos e, com base nesses diagnósticos, abrir caminho para ações destinadas a ampliar o potencial de efetividade dos processos comunicacionais, faz da comunicação de resultado uma ferramenta bastante útil na rotina comum do profissional de Relações Públicas.

O primeiro elemento legitimador da mencionada utilidade da comunicação de resultado no ambiente profissional está relacionado com o fato de que, ao Relações Públicas compete a tarefa de vincular a instituição que representa aos diferentes públicos de interesse dessa instituição. Isso significa contato com públicos de características diferentes, em situações diferentes, logicamente com objetivos ou finalidades diferentes. Conseqüentemente, também compete a esse profissional

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

desenvolver (ou selecionar) e aplicar processos diferentes de comunicação, buscando, com cada um deles, adaptação maior ao público objetivado, aos elementos circunstanciais envolvidos e, sobretudo, aos objetivos específicos da comunicação. Visto esse cenário, não fica difícil deduzir que faz parte das ocupações de RR.PP. selecionar e adaptar recursos tecnológicos que possam ampliar o grau de efetivação dos processos comunicacionais. Em consequência, entre outras habilidades, o profissional de RR.PP. precisa conhecer e manter-se atualizado em relação aos recursos que o desenvolvimento tecnológico coloca à disposição da comunicação (e dos comunicadores). Mas só isso não basta. É preciso, também, habilidade para discernir a que situações, recursos determinados são mais ou menos adequados. Nesse sentido, aplicar o conceito de comunicação de resultado para selecionar tecnologias ajuda o comunicador a racionalizar e agilizar esse gênero de trabalho.

A observação da prática profissional de Relações Públicas, sobretudo no âmbito empresarial, revela que nem sempre a seleção dos processos comunicacionais, e em função da tecnologia que incorporam, se mostra tão eficiente e racional quanto possível e desejável. A escolha de tecnologia pela óptica do preço (tanto melhor é a tecnologia de comunicação, quanto mais cara ela for) ou da atualidade (a nova tecnologia é sempre melhor que a antiga, ou a exacerbação desse raciocínio, afirmando que, obrigatória e invariavelmente, a tecnologia mais recente suplanta e condena à extinção as tecnologias anteriores) não é uma prática incomum, permitindo, muitas vezes, constatar que processos e sistemas complexos e sofisticados de comunicação, dotados de elevado grau de incorporação tecnológica, conduzirem a resultados medíocres, fazendo perdurar, a despeito dos recursos disponíveis, problemas graves de comunicação.

Portanto, quando o profissional de comunicação conhece e aplica métodos racionais de seleção de tecnologia comunicacional, amplia-se, proporcionalmente, a possibilidade de equacionar com muita precisão e economia os recursos alocados, sem prejudicar, ou até mesmo melhorando, os resultados efetivos da comunicação.

A constatação dessa proposta sugere, então, que a formação do profissional de Relações Públicas atenda a essa necessidade de conhecer ferramentas de análise e racionalização das tecnologias comunicacionais.

PROPOSTA DIDÁTICA

Pesquisa realizada junto aos cursos de graduação em Relações Públicas oferecidos no Estado de São Paulo, durante o biênio 1999/2000, revelou aspectos

interessantes quanto ao ensino de conteúdos voltados para os aspectos tecnológicos da comunicação¹.

A pesquisa investigou 10 dos 19 cursos de Relações Públicas existentes no Estado e mostrou que, dos cursos pesquisados, somente 6 incluíam, no currículo de graduação, disciplina específica sobre tecnologia de comunicação. Desse universo, um número muito reduzido (3) tratava teoricamente o tema, enquanto os demais estruturavam a disciplina enquanto ensino de técnicas/tecnologias específicas, sobretudo informática. Por outro lado, dos 3 cursos que contemplavam teoricamente o tema, um incluía estudos apoiados na corrente sociológica, descrita no início do artigo, enquanto os demais revelaram opção pela corrente tecnicista.

Processando esses dados, a pesquisa acabou por revelar que, na maioria dos casos, o tratamento de tecnologia, ou Novas Tecnologias de Comunicação, como a disciplina é, no mais das vezes, batizada, concentra-se, com muito vigor, no ensino de tecnologias específicas (informática – como construir páginas de WEB, como usar softwares específicos, p. ex. Publisher, Excel, CorelDraw, etc.) e, em dimensão muito menor, ao estudo das correntes tecnicistas e/ou das conseqüências sociais provocadas por tecnologias de comunicação.

Como resultante, a pesquisa revelou que não faz parte da formação do profissional de RR.PP. conhecimento teórico sobre as mudanças fundamentais que a tecnologia impõe ao fenômeno comunicacional, assim como não contempla o ensino de técnicas práticas, capazes de auxiliar o profissional a escolher tecnologias adequadas para demandas específicas de comunicação.

A localização e a constatação dessa fissura na organização curricular da graduação em Relações Públicas consolidam e legitimam proposta pedagógica que possa, ainda que parcialmente, cobrir essa lacuna.

Como visto, faz parte das atribuições rotineiras ou pelo menos mais comuns da atividade profissional em RR.PP. a necessidade de desenvolver e aplicar processos de comunicação voltados para públicos, circunstâncias e sobretudo objetivos muito específicos. Foi visto, também, que um caminho eficiente para suprir essa necessidade é a capacidade do profissional transformá-las em problemas de comunicação, os quais têm, na tecnologia, uma ferramenta eficiente de solução. Portanto, parece interessante e mesmo oportuno considerar a possibilidade de agregar, aos conteúdos didático-pedagógicos de graduação em Relações Públicas, elementos que desenvolvam no aluno esse gênero de conhecimento e essa capacitação operacional.

Em termos básicos, essa proposta pedagógica pressupõe o estudo dos elementos essenciais da comunicação. Vale dizer, estudar os elementos

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

fundamentais e básicos do fenômeno comunicacional, conhecendo-lhes os elementos formadores essenciais e a dinâmica que rege o inter-relacionamento desses componentes. Essencialmente teórico, esse segmento da proposta pedagógica tem como principal recurso didático o modelo descrito, bem como a consolidação do aspecto funcional da comunicação, enquanto recurso de influência. Metodologicamente, esse segmento conforma-se à Teoria da Informação e aos fundamentos teóricos do funcionalismo.

Ao segmento teórico, a proposta prevê a adição de um segmento prático, capaz de demonstrar ao aprendiz como o modelo presta-se ao diagnóstico de processos de comunicação tomados de forma isolada e vistos na suas especificidades. Além disso, a instância prática deve compreender o aprendizado dos mecanismos que permitem alterar (leia-se tornar mais eficientes) esses processos de comunicação isoladamente tomados. Em termos simples, trata-se de capacitar o aluno para a solução de problemas de comunicação, com os quais ele vai defrontar-se no desempenho profissional.

A legitimidade teórica dessa proposta pedagógica procura sua base de apoio sobretudo nas idéias do chamado ensino por competências, nos moldes definidos por Philippe Perrenoud². Segundo essa teoria, compete ao ensino formalizado, entre outras atribuições, desenvolver no educando capacidade para apreciar e resolver problemas, com extremada valorização dos aspectos circunstanciais, que fazem de cada situação da vida (e portanto também da atividade profissional) uma situação específica e, no mais das vezes, diferente de outras, que por sua vez podem apresentar problemas diferentes, que exigem soluções específicas. A capacidade para diagnosticar e adequar soluções de forma específica da comunicação de resultado vai diretamente ao encontro dessa afirmação, emprestando razoável legitimidade à inclusão dessa proposta ao conjunto de elementos formadores do profissional de comunicação.

Evidentemente, a sugestão do estudo e do conhecimento teórico e prático da comunicação de resultado, no âmbito das disciplinas que tratam de comunicação e tecnologia, não significa abandonar enfoques teóricos diversos da mesma questão, em especial aquelas de caráter sociológico. Parece inegável que o conhecimento muito profundo e detalhado das conseqüências sociais promovidas pela comunicação tecnologicamente modificada representa elemento fundamental da formação do profissional de comunicação. Todavia, limitar o ensino da relação comunicação/tecnologia exclusivamente a esse viés pode acarretar conseqüências indesejáveis para o exercício futuro das Relações Públicas, em termos profissionais.

Por outro lado, a observação do mercado mostra que estão ocorrendo alterações sensíveis no perfil do profissional de RR.PP., em relação às suas

atribuições primordiais. Isso significa que o promotor de eventos, atuando na direção de públicos muito específicos e subjugado aos objetivos e ações de marketing, que durante muito tempo caracterizaram a profissão e o profissional de RR.PP., está em franco processo de substituição radical, o que leva as Relações Públicas para setores muito diversos dessa função primordial, setores esses que se mostram tão amplos quanto desafiadores. Isso, obviamente, implica a mudança proporcional e equivalente da formação desse profissional.

Atualmente, a chamada capacidade estratégica vem se apresentando como requisito fundamental das qualidades e qualificações do profissional de RR.PP. Isso significa, entre outros itens, capacidade de análise muito acurada, que permite dimensionar múltiplos aspectos de situações determinadas, para formar cenários reveladores, ainda que complexos e, nos dias de hoje, extremamente dinâmicos. Esse requisito tende a colocar em situação secundária o profissional “especifista”, mero aplicador de recursos, para valorizar os generalistas, preparados para tomar decisões, mantendo desdobramentos diversos sob controle (SIMÕES, 1995). A ligação do profissional de RR.PP. com a linha de comando das instituições, ou mesmo a sua inclusão no “staff” de comando que representam tendências cada vez mais freqüentes no ambiente empresarial moderno, são argumentos comprovadores do novo perfil do Relações Públicas exigido pelo mercado.

Portanto, é preciso que também a formação do profissional faça revisões constantes dos parâmetros que adota para cumprir seu mister, incorporando condutas que permitam ao futuro profissional preparar-se adequadamente para os novos requisitos do mercado. A proposta de incluir o estudo da comunicação de resultado no currículo de graduação dos cursos de Relações Públicas segue nessa direção, procurando garantir a esse profissional ampla capacidade de escolha e decisão com relação a programas de comunicação, de acordo com as tecnologias disponíveis no mercado.

OBSOLESCÊNCIA PREMATURA

Além dos fundamentos mais significativos e fundamentais expostos, diversos outros fatores podem ser arrolados, no sentido de emprestar maior solidez ao enfoque sugerido para o estudo das relações entre comunicação e tecnologia. Um desses fatores adicionais de legitimação decorre da velocidade e da profundidade caracterizadoras das transformações tecnológicas no ambiente comunicacional.

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

De um modo geral, as transformações tecnológicas verificadas nas mais diferentes atividades humanas distribuem-se por uma linha crescente de velocidade e radicalização. Isso significa que tanto mais evolui tecnologicamente a sociedade humana, mais rapidamente as diferentes atividades humanas sofrem alterações radicais. Graças ao desenvolvimento e à aplicação de tecnologia, profissões desaparecem da noite para o dia, enquanto outras, há pouco inimagináveis, espalham-se com inusitada rapidez. Medicina, transporte, agricultura, não interessa muito o setor, ou ramo de atividade, a verdade é que a tecnologia permeia todos os interstícios do tecido social e faz isso de modo cada vez mais rápido. O que ontem era pergunta e hipótese remota, no campo da biologia, hoje é plenamente realizável graças à tecnologia genética, assim como descrições imaginadas pela ficção científica, há menos de um século, são equiparadas ou mesmo suplantadas pela tecnologia das viagens espaciais, nos dias de hoje. O caminho percorrido pela comunicação de massa não é diferente. A rede informatizada esparramou-se com tamanha velocidade e capacidade de penetração na sociedade global, que ainda existem pessoas procurando adaptar-se a recursos que já foram superados ou se encontram em fase de extinção (VIRILIO, 1996).

Uma das conseqüências preocupantes dessa velocidade de transformação é o distanciamento que os sistemas de ensino formal vão acumulando em relação ao mundo profissional em que deverão atuar os educandos. Não raramente, tecnologias estudadas nas salas de aula das universidades estão desaparecendo do mercado, enquanto outras, já adotadas nesse mesmo mercado, levam tempo demasiado para chegar à sala de aula.

No caso da comunicação social, a relação não é diferente. A leitura dos manuais sobre tecnologia de comunicação, sobretudo daqueles inseridos no compartimento batizado de tecnicista neste trabalho, mostra que raramente o estado da arte dessa tecnologia está representado nessa literatura, enquanto as descrições, às vezes apresentadas com assombro, como fossem o supra-sumo tecnológico, já foram há muito superadas e suplantadas.

No sentido de evitar a armadilha do envelhecimento precoce, é importante que os programas didáticos das disciplinas que tratam de tecnologia de comunicação encontrem meios de se tornarem tão atualizadas quanto as próprias tecnologias que pretendem estudar. A proposta da comunicação de resultado como alternativa ao ensino de novas tecnologias em comunicação procura superar essa defasagem, eliminandó o estudo de tecnologias específicas. Ou seja, ao buscar leis básicas, que se manifestam na incorporação de tecnologia por todo e qualquer processo comunicacional, essa proposta descarta, por definição, sua circunscrição a fases de transformação ou tecnologias específicas. Vale dizer, importa pouco que os processos comunicacionais apresentem grande velocidade de mudança, pois as

transformações básicas aqui apresentadas (agilidade, personalização, amplitude e fidelidade) estarão contemplando o processo, seja ele qual for.

O aparecimento do sistema de indicação e acionamento direto na tela (*touch screen*) que surgiu quase simultaneamente ao sistema de teclas, nos terminais públicos de serviço e informação da rede bancária, pode ser tomado como exemplo para demonstrar que, sob a análise do modelo aqui proposto, as transformações tecnológicas de um processo (teclado) para outro (*touch screen*) implicaram três níveis básicos: personalização, fidelidade e agilidade. O recurso tecnológico personalizou o processo, na medida em que atendeu ao usuário averso ao teclado. A possibilidade de usar ícones no lugar de letras ou números, além de contribuir com a personalização (atender usuário com dificuldade de leitura), também aumentou a fidelidade do processo, garantindo possibilidade maior de compreensão das instruções e informações. Por fim, o *touch screen* simplifica o processo, que fica mais fácil e rápido, portanto mais ágil. Assim, o analista que domina a diagnose pode avaliar o processo, verificar se é adequado aos objetivos de comunicação e decidir se deve ou não ser empregado, mesmo que esse profissional nunca tenha ouvido falar em *touch screen*, quando estudou tecnologia de comunicação.

Nesse sentido, é importante notar que a proposta aqui apresentada permite supor a análise eficiente e elucidadora até mesmo de recursos tecnológicos de comunicação que ainda não foram descobertos, ou inventados.

CONCLUSÃO

A virada do milênio registrou (e ainda registra) transformações profundas no ensino formalizado de Relações Públicas. As instituições de ensino estão remodelando currículos, refazendo as grades e mudando o perfil dos cursos. Parte dessa mudança está sendo impulsionada por determinações do Governo Federal, na trilha da lei de Diretrizes e Bases. Mas há também empenho de diversas escolas em aproveitar o momento para adequar seus cursos às novas realidades do mercado e às expectativas dos alunos. Por sua vez, organizações diversas (Conrerp, Aberj, etc.), bem como o próprio mercado, têm pressionado, orientado e pedido às instituições de ensino a aplicação de mudanças que tragam profissionais capacitados a vencer os novos desafios das Relações Públicas. Além disso, não só a abertura e a crescente internacionalização do mercado, mas também a consolidação dos procedimentos oficiais e oficiosos de defesa do consumidor, mercado altamente concorrencial, a atuação marcante da imprensa e inúmeros

Novas tecnologias em comunicação social: uma nova visão

outros fatores vêm pedindo profissionais capazes de desenvolver, aplicar e gerenciar processos de comunicação adaptados a esse cenário.

A participação de professores e pesquisadores nesse processo de mudanças é fundamental. O momento é muito propício para sugestões, contribuições e, sobretudo, para debates. Indiscutivelmente, a profissão e, conseqüentemente, a formação do profissional de Relações Públicas vai adquirir contornos muito diferentes daqueles verificados até aqui. A questão é saber se essa mudança vai arrastar-se por longos períodos de tempo, acarretando conseqüências pouco desejáveis e desnecessárias, ou se a comunidade envolvida com o tema saberá ajustar as mudanças à demanda da realidade.

A proposta deste artigo é uma contribuição para o referido processo de mudanças. Mas sua apresentação não é a única nem mesmo a mais importante intenção do artigo. Antes, ele será valorizado na medida em que desperte e intensifique debate, crítica, troca de experiências e opiniões. Assim, arestas poderão ser aparadas, desvios poderão ser corrigidos, os erros reparados e as possíveis contribuições válidas, realmente aproveitadas, no sentido de adiantar, ainda que um tímido passo, na direção do conhecimento mais amplo das relações entre tecnologia e comunicação, contribuindo para que esse conhecimento resulte no aprimoramento das atividades acadêmicas e profissionais de Relações Públicas, em especial da comunicação social no seu sentido mais abrangente e amplo.

NOTAS

⁽¹⁾ Dados e informações de pesquisa extraídos de GERIBELLO, Wagner J. – *Novas Tecnologias de Comunicação – uma nova visão: análise e proposta pedagógica* de São Paulo, 2000, p. 92 e seguintes.

⁽²⁾ Sobre o assunto ver *Revista Nova Escola*, setembro 2000, p. 19 e seguintes (dissertação de mestrado – Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLO, David K. *O processo da comunicação – Introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COHN Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação – do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

Wagner José GERIBELLO

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editorial 34, 1999.

NOVA ESCOLA, setembro 2000 Editora Abril.

SIMÕES, Roberto P. *Relações públicas, função política*. São Paulo: Summus, 1995.

VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to *Las instituciones interesadas em 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 de cambio fare la richiesta:

COMUNICARTE

Pontíficia Universidade Católica de Campinas- PUC-Campinas
Centro de Linguagem e Comunicação
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/ 3756-7176- Fax (0XX19) 3756-7191
Campinas-SP- Brasil

Editoração: Beccari Propaganda e Marketing
Rua Pedro Alvares Cabral, 183 - Campinas - S.P. - Fone Fax (19) 3255-6311
beccaripropag@uol.com.br

Impresso por: Gráfica e Editora Flamboyant Ltda
Rua Dr. João Quirino Nascimento, 493 - Campinas - S.P. - Fone Fax (19) 3252-6835
flamboyant@dginet.com.br

