

VOLUME NÚMERO 22

**CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA DEMOCRÁTICO
EM COMUNICAÇÃO NOS ANOS SETENTA:
AVANÇOS E RETROCESSOS NA UnB**

Marco Antonio Rodrigues Dias

INDICE GERAL

I -Apresentação – Presentation

Título do volume: CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA DEMOCRÁTICO EM COMUNICAÇÃO NOS ANOS SETENTA: AVANÇOS E RETROCESSOS NA UnB

Primeira Parte: Construção de uma dinâmica e repercussão nacional: Elementos da história do curso de comunicação da UnB- Anos setenta

Documento 1- “Comunicação-UnB: um sonho em vias de dinamização” – artigo de Cristina Autran em "Cadernos de Jornalismo e Comunicação", publicação do Jornal do Brasil, no. 26 (1970);

Documento 2- a) Relatório das atividades do curso de comunicação em 1970 – uma expansão significativa em todos os campos; – b) Complemento do relatório de 1970- A questão dos alunos sob dois currículos; -c) Relatório do coordenador do curso de comunicação ao reitor em julho de 1970 quando entregou o cargo e foi renovado no posto; d) relatório ao Reitor Caio Benjamin Dias sobre visitas feitas a instituições no Rio e SP para estimular intercâmbios; e) exposição do coordenador do curso aos professores do Departamento de Comunicação em julho de 1970 – Perspectivas para 1971- f) Anúncio da instalação de um curso em bloco em jornalismo; g) Reação dos estudantes ao ensino em bloco; h) Viagem de estudos aos Estados Unidos em 1972.

Documento 3- “Educação” – artigo de Geraldo Tassinari – publicado na revista Relações Públicas – RP- Ano I – no. 2- 1971;

Documento 4- “Comunicação UnB: experiências depois de anos com as artes” – Diário de Brasília – Informe Pesquisa- 17 de novembro de 1974.

Documento 5- “Comunicação Social” – Editorial do Diário de Brasília – 15 de agosto de 1974,

Documento 6- Versão de uma estudante dos anos 70 da história do curso de comunicação da UnB (1977) - Trabalho da aluna Sonia Wolf Durão para a disciplina EJ (Edição de Jornalismo) em 1977;

Documento 7 - a) Ensino de Publicidade: “Relato de uma experiência, 40 anos depois”(2011) – artigo do Professor Venício Artur de Lima publicado em 2011 no “Observatório da Imprensa” relatando a experiência de ensino em bloco na UnB na área de comunicação; b) “Diferença de enfoques no trato da publicidade pode ser benéfica a estudantes e à sociedade”, palavras de Marco Antonio Rodrigues Dias no encerramento do

Seminário e Festival de Publicidade- UnB- Departamento de Comunicação da UnB – 1971 – c) Programa do Festival e seminário; d) Nota de “O Estado de São Paulo de 27.6.71- “Arrecadações preocupam DF”;

-Documento 8- Jornalismo comparado na UnB: a) Programas do curso nos anos setenta – b) exemplo de texto distribuído aos alunos: “Publicidade e meios de comunicação”

-Documento 9- Relação de alunos que se bacharelaram em Jornalismo na UnB entre 1967 e primeiro semestre de 1971;

-Documento 10- “PREFÁCIO” ao livro “Comunicação e cidadania: conceitos e processos” de autoria coletiva de professores de comunicação da UnB – Editora Francis 2011- Por Marco Antonio Rodrigues Dias

Segunda parte: Comunicação Rural

-Documento 11- Comunicação rural - “Falar em Comunicação para o desenvolvimento é falar em comunicação rural” – Ecos do Io. Congresso Brasileiro de Informação Rural realizado em Brasília, na UnB, de 4 a 8 de maio de 1970 –a) Apresentação pela ABIR, Associação Brasileira de Informação Rural e b e c) dois discursos do Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, na abertura e no encerramento do congresso

-Documento 12- Transferência da Rádio Rural para a Amazônia – relatório de comissão nomeada pelo Ministro Cirne Lima para estudar a transferência da Rádio Rural do Rio de Janeiro para a Amazônia;

-Documento 13- Impacto na imprensa das atividades e resultados do Io. COBIR- Congresso Brasileiro de Informação Rural e da notícia sobre a transferência da Rádio Rural para a Amazônia ou Brasília: a) Correio Braziliense – Io. COBIR atingiu seus objetivos; b) Correio Braziliense -Infiltração radiofônica na Amazônia vai acabar; c) O Estado de São Paulo – 06.05.1070- Rádio Rural protegerá Amazônia; d) Revista Visão – 06 de junho de 1970 – “Comunicação - Informação Rural, diálogo de surdos”.

Complemento- Documento histórico- **Documento 14-** Artigo do Professor Sérgio Dayrel Porto sobre a história do programa de pós-graduação em Comunicação da UnB desde sua origem. "Postgraduate program in communication – University of Brasilia (UnB), Brazil: a theoretical, practical and political development of the Communicator".

Terceira parte – Código Postal e de Telecomunicações

-Documento 15- Contradições e debates sobre anteprojeto de um Código Postal e de Telecomunicações nos anos setenta – a) Primeira nota destinada a Euro Brandão e Ney Braga; b) Novos comentários destinados ao secretário-geral do MEC sobre projeto do Código Postal e de Telecomunicações; c) Comentários adicionais de M.A.R. Dias ao

projeto de Código Postal e de Telecomunicações com anexo sobre concentração nos meios de comunicação.

-Documento 16- Reações a uma versão do Código feita sob medida para grandes grupos monopolistas – Governo Figueiredo - Nota ao diretor do Departamento de Comunicações e Transportes do Ministério do Exército em 1976 -

-Documento 17- Especulações sobre a direção da Radiobrás

Quarta parte: Alterações na programação do MEC e política de recursos humanos para rádio e televisão

-Documento 18- Do Prontel ao DAT - Propostas de Grupo de Trabalho, de que fez parte o Professor M.A.R. Dias, de alterações na estrutura administrativa do MEC no campo de tecnologias educacionais com a transformação do antigo PRONTEL – Programa Nacional de Teleducação em DAT (Departamento de Aplicações Tecnológicas)-;

Documento 19- Recursos humanos para rádio e televisão- Recomendações de GT nacional presidido por M.A.R. Dias, finalizado em 19 de agosto de 1974, analisando problemas relativos à preparação de recursos humanos para rádio e televisão no Brasil e propondo medidas concretas para melhorar este tipo de formação;

Documento 209- Programa de um **curso de especialização** para professores de rádio e de televisão;

Quinta parte: Política de incentivo ao cinema nacional

Documento 21- Incentivo ao cinema nacional - Relatório datado de 01.12.1978 do Grupo de Trabalho designado pelos Ministros da Educação e Cultura e das Comunicações para tratar da veiculação do filme brasileiro de longa-metragem e dos seriados nacionais nas televisões do país e estudar a questão da ocupação do mercado de televisão pelo filme brasileiro de curta-metragem¹.

Documento 22- Nota do Jornal do Brasil, em 16 de agosto de 1977, sobre financiamento do MEC a filmes nacionais, como forma de incentivo;

¹ - O grupo foi constituído por Antonio Loureiro (Embrafilme), Edson de Almeida Castro (Secretaria Geral Minicom), Luis Antonio Lima Macedo (Prontel-MEC), Marco Antonio Rodrigues Dias (UnB-MEC), Maria Castro (Minicom), Paulo Bastos Martins (Embrafilme). Inicialmente, tinha sido constituído um grupo interministerial que se reunira no Rio nos dias 5 e 6 de outubro de 1978. A constituição desse grupo foi provocada em função de conclusões da VII Jornada de curta-metragem realizada de 8 a 15 de setembro de 1978 e da análise das propostas dos professores da UnB no documento Política Nacional de Comunicação na área do MEC de 1975;

Sexta parte- Discursos dos Ministros das Comunicações e de Educação e Cultura sobre Política Nacional de Comunicação, baseados em documentos provenientes da UnB

Documento 23- “A teleducação e os objetivos educacionais do MEC” – palestra do Professor Euro Brandão, secretário-geral do MEC e, em seguida, ministro da educação e cultura, pronunciada por ocasião do encerramento do VI Seminário Brasileiro de Teleducação, no dia 2 de outubro de 1974;

Documento 24- “A Televisão como meio de comunicação de massa” (1974) – Ministro Euclides Quandt de Oliveira- palestra proferida na Faculdade de Comunicação Social Anhembi de São Paulo, no dia 19.11.1974- Minicom, Brasília;

Documento 25- “A televisão no Brasil” – (1975) – Aula inaugural do Curso de Comunicação do CEUB – Centro de Ensino Unificado de Brasília- pelo Ministro Quandt de Oliveira, em 17 de fevereiro de 1975;]

Documento 26- “**Comunicação e Desenvolvimento**” – conferência proferida pelo Ministro Euclides Quandt de Oliveira, por ocasião da abertura do Seminário latino-americano de comunicação, promovido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília.

VII- Documentação complementar

Documento 27- Normas sobre publicidade em radiodifusão – Proposta elaborada em 1976 pela Assessoria do Ministro das Comunicações responsável pela iniciativa e pelo conteúdo. **Não se trata de texto elaborado na UnB** embora professores de diversos departamentos e institutos tenham feito sugestões, algumas acolhidas outras não levadas em consideração;

Documento 28 - Relatório de Grupo de Trabalho Informal Interministerial (Educação, Comunicações e Justiça) sobre meios de comunicação.

Documento 29- Revista Visão 28 de abril de 1975- A teleducação em busca de uma política-

I- APRESENTAÇÃO - PRESENTATION

APRESENTAÇÃO

Este volume serve como complemento ao que é divulgado nos volumes 21 e 23. No volume 21, apresenta-se uma visão ampla do que ocorreu nos anos setenta no Brasil, na UnB e no curso de comunicação desta universidade. Ali, conta-se como grupos que desejavam a redemocratização do país conseguiram sobreviver num período de repressão. O embate, nos mais altos escalões do governo, entre os que na vida pública lutavam pela redemocratização e os que desejavam um reforço da ditadura –a linha dura- repercutia nas universidades. Um dos lugares em que esta contradição foi mais visível foi na Universidade de Brasília. Neste volume, observa-se o que ocorreu dentro do Departamento de Comunicação, mostram-se modificações em sua estrutura, analisam-se inovações adotadas, revelam-se os intentos de democratizar a formação dos comunicadores. O volume 23 serve para mostrar as pérolas da repressão naquele período. O conhecimento de fatos ali narrados deve servir para reflexão das novas gerações para que situações coisas como essas não se repitam.

Em 1969, a Universidade de Brasília esteve a ponto de fechar seu curso de comunicação. Várias experiências haviam sido tentadas de reconstrução do curso, um dos dizimados pela invasão armada da UnB em 1968. Todas falharam. No início dos anos setenta, a equipe dirigida pelo reitor Caio Benjamin Dias, um liberal conservador, professor catedrático na área de Medicina na Universidade Federal de Minas Gerais, resolveu tentar uma última experiência.

Deu certo, apesar da repressão violenta que existia no país na época, inclusive dentro da UnB. O curso de comunicação da UnB, antes uma fonte permanente de desgastes, sobretudo em função dos protestos dos estudantes contra a má qualidade do ensino, tornou-se referência nacional, com seus resultados chamando a atenção de organizações como a UNESCO e com um impacto que ia além das fronteiras do Brasil. Professores da UnB começaram a ser convidados, com frequência inusitada, a participarem de encontros internacionais na Europa, nos Estados Unidos, na Ásia e também, evidentemente, na América Latina. Neste volume, está incluído, como exemplo, o relatório sumário que, como chefe do Departamento de Comunicação, apresentei ao reitor Amadeu Cury sobre uma viagem de estudos realizada, a convite de instituições norte-americanas, a 12 universidades que mantinham programas importantes de formação e de pesquisa na área de comunicação.

Pode parecer, hoje (2020), estranho falar-se na construção na UnB de um programa de comunicação dinâmico e democrático nos anos setenta, quando imperava, no Brasil, uma ditadura militar notória por sua falta de respeito aos direitos humanos básicos. A realidade de hoje (2020) é diversa, mas, sob certos aspectos, faz-nos lembrar os anos 70. Instituições aparentemente democráticas são usadas para aplicação de uma política neoliberal, concebida em outras partes do mundo, em que tudo é feito para destruir qualquer possibilidade de, em países como o Brasil, implementarem-se políticas que sirvam à construção de um país

independente e realmente democrático. Na UnB, no início dos anos setenta, um reitor conservador tentava restabelecer os princípios básicos para a existência de uma universidade de qualidade dentro de um contexto difícil. Caio Benjamin Dias, em pouco tempo, foi eliminado pelos radicais do regime militar e teve de deixar o cargo, mas muito do que ele e sua equipe lançaram permaneceu.

Havia, naquele momento, uma espécie de acordo tácito dentro da UnB. Os militares no poder toleravam a existência de uma universidade relativamente livre. Nos cursos ligados às ciências sociais discutiam-se livremente todas as teorias a começar pelo marxismo. Na área de comunicação, análises críticas eram apresentadas aos alunos sobre como era utilizada a comunicação no país. Em contrapartida, os professores se abstinham de fazer proselitismo aberto contra o governo.

Uma cena do filme documentário "Barra 68" é reveladora desta situação. Entrevistado pelo cineasta Vladimir Carvalho, aquele que representava a ditadura dentro da UnB, um capitão de mar e guerra da Marinha, disse ao cineasta, professor de comunicação nesta universidade, que falavam ser ele membro de um partido proibido, mas a direção da universidade não tomava conhecimento disto. É evidente que tomava conhecimento, a segurança era total, o Serviço de Patrimônio da UnB, era, em realidade, o setor de informações dentro da universidade. Quando havia assembleias estudantis ou de professores, por exemplo, num tempo em que os celulares não existiam, o chefe da segurança da UnB, Sindulfo Chaves e, através dele o reitor, era informado, em tempo real, ao vivo, do que ocorria e do que se dizia nestas ocasiões. E ninguém era contratado para ser professor na universidade sem obter antes o sinal verde dos órgãos de segurança do governo federal.

Este acordo tácito, funcionou, bem ou mal, até 1976, quando, na política nacional, os ânimos se acirraram entre os que, dentro do governo, reconheciam o esgotamento do regime e aceitavam uma abertura sob controle e os que desejavam uma ditadura maior ainda. A direção da UnB, neste momento, optou por servir de instrumento aos mais radicais do regime militar, aqueles que desejavam uma ditadura sem limites e que recusasse toda e qualquer abertura política. E, com isso, o acordo tácito deixou de existir e a repressão tornou-se total como se viu na repressão a estudante e professores na crise do ano de 1977.

Hoje, pesquisadores nas áreas de ciências sociais e de comunicação, analisando o que ocorria dentro das UnB, em particular dentro de seu curso de comunicação, constatariam que uma série de medidas em estudo ou de propostas feitas posteriormente para melhorar a comunicação no país, após o fim da ditadura em 1985, já haviam sido pensadas nos anos setenta. Uma das fontes da abertura estava localizada na UnB, onde se defendia o respeito e a valorização da produção nacional nos meios de comunicação; a importância do Estado em promover uma cultura nacional na área de radiodifusão através, em particular da criação da Radiobrás; a utilização da comunicação para favorecer o desenvolvimento social, não devendo limitar-se este ao crescimento econômico e os meios de comunicação a ser um instrumento de publicidade para venda de produtos.

Um generoso plano de reservas de canais para rádio e TV-educativas havia sido concebido e elaborado. Um grupo no Rio de Janeiro, no quadro do Prontel –Programa Nacional de Teleducação- em particular um militar reformado, Sady Mussoi, havia solicitado reserva de um número importante de canais. A proposta, no entanto, não caminhava. Foi quando os Ministros das Comunicações, Quandt de Oliveira, e os de Educação, Ney Braga e Euro Brandão, foram buscar assessoria junto a professores de comunicação e de telecomunicações da UnB. Foi a partir do parecer dos professores da UnB que reservas generosas foram feitas para o sistema público de rádio e televisão no Brasil, somente comprometidas quando, já em governos considerados democráticos, o Ministério das Comunicações, cedendo a grupos comerciais, transferiu a grupos privados muitas destas reservas.

Na época, a imprensa tradicional dizia não compreender o que se passava no Ministério das Comunicações e, perplexos, editorialistas da imprensa alternativa, como os do jornal "Movimento", espantavam-se com o fato de representantes daquele governo serem capazes de discursar condenando o imperialismo cultural e tomando medidas para, de um lado, evitar ou reduzir a invasão de produtos estrangeiros e, de outro, para formar recursos humanos nacionais e incrementar, no rádio, como na televisão e no cinema, a produção de material baseado na realidade e na cultura nacional. Neste volume, encontram-se informações sobre estas decisões e também são incluídos discursos dos ministros das comunicações e da educação baseados, em grande parte, em documentos originalmente produzidos nas UnB.

Foram estas reflexões e estes documentos que levaram o MEC a reestruturar suas unidades que cuidavam do ensino a distância, por rádio e televisão, fez-se um esforço, através de um GT, para melhor definir a formação de recursos humanos para rádio e televisão, estudou-se a questão do cinema nacional e da necessidade de se divulgarem documentários feitos por cineastas brasileiros na televisão e nas salas de cinema e finalmente foi feita uma generosa reserva de canais de rádio e de televisão ao sistema público. Houve, além disso, como resultado dos debates provocados por estas propostas uma melhor definição de funções na área federal, evitando duplicidade de gestão nesta área e a Radiobrás foi criada com responsabilidades claras de defender a cultura nacional.

É evidente que as ideias não foram executadas todas como propostas, pois isto exigiria mudanças radicais no sistema político, inaceitáveis ainda na época. Alguns temas provocaram maiores reações e conflitos internos no governo. O Ministro Quandt de Oliveira, por exemplo, tentou regulamentar a publicidade no rádio e na televisão, dando-lhe um sentido mais ético e de fidelidade à verdade. A pressão foi grande, sabe-se que agências detentoras de contas de fabricantes de cigarro fizeram uma grande mobilização, e o documento final ficou no rascunho. Os próprios professores eram céticos em relação à questão e às próprias sugestões que faziam, mas consideravam que valia a pena utilizar a oportunidade que esta abertura lhes dava.

Na época, discutiu-se a adoção de um novo código de telecomunicações, o antigo datava de 1962, tempo de João Goulart, e era considerado inadequado face ao avanço da

tecnologia. A opinião dos professores foi solicitada pelos Ministérios das Comunicações e da Educação, mas também pelo General Serpa, diretor do Departamento de Comunicações do Exército. Ao demitir-se de seu cargo, após entrar em conflito com o Presidente João Figueiredo, este general utilizou vários parágrafos extraídos de documentos que ele mesmo havia solicitado pessoalmente ao então chefe do Departamento de Comunicação. Muitos destes documentos se perderam. Aqui se apresentam alguns deles recuperados em arquivos pessoais de professores da época.

Na primeira parte deste volume registram-se atividades internas na UnB visando à melhoria da qualidade do ensino e apresentam-se cópias de artigos, como o da brilhante jornalista Cristina Autran, que, numa revista especializada editada então pelo grupo JB, afirmou que a **Comunicação da UnB era um sonho em vias de realização** e que nessa universidade existia um curso que poderia ser desejado por qualquer estudante de comunicação no país. Apresentam-se experiências inovadoras, como a do agrupamento em blocos de disciplinas nos cursos de publicidade e de jornalismo, com resultados considerados incríveis na época.

Na segunda parte, o volume mostra a influência que teve a realização, na UnB, no início de 1970, do I COBIR – Congresso Brasileiro de Informação Rural. As reflexões que a partir dali se desenvolveram deram base para a proposição feita, em 1972, de criação de um programa de mestrado em comunicação para o desenvolvimento, visto não como simples crescimento, mas como instrumento para a incorporação à sociedade de todos os segmentos da população. O leitor encontrará aí um documento histórico (número 14), representado por um artigo do Professor Sérgio Dayrel Porto. O documento contém um relato dos fatos principais da história do programa de pós-graduação em Comunicação da UnB, desde sua concepção, no início dos anos 70, até o final da primeira década deste século XXI. O Professor Porto analisa ainda o embasamento teórico, político e conceitual do programa durante todo este período.

Mostram ainda que foi dentro da UnB que o Ministro Quandt de Oliveira foi buscar inspiração para a criação da Radiobrás que deveria ser um instrumento para a melhor difusão da cultura nacional. Foi dentro da UnB também que setores nacionalistas do governo da época foram buscar inspiração para se opor à aprovação de uma reforma do código de telecomunicações que daria aos grandes grupos, vinculados a forças internacionais, o oligopólio ou mesmo monopólio na comunicação audiovisual. Uma das consequências da ação dos professores da UnB foi a adoção, na época, de medidas de incentivo ao cinema nacional, elas também abandonadas mais tarde. **A experiência valeu, sem dúvida alguma.**

PRESENTATION

This volume serves as a complement to what is published in volumes 21 and 23. In volume 21, we present a broad view of what happened, in the seventies in Brazil, at UnB and in the communication course at this university. There, it is mentioned how groups that wished to redemocratize the country managed to survive in a period of repression. The clash between those who in public life fought for redemocratization and those who wanted a strengthening of the dictatorship - the hard line - had repercussions in universities. One of the places where this contradiction was most visible was the University of Brasília. In this volume, we observe what happened within the Department of Communication, reforms in its structure, adopted innovations, the attempts to democratize the training of communicators. Volume 23 serves to show the pearls of repression in that period. The knowledge of facts narrated there should serve for reflection of the new generations so that situations such as these do not happen once again.

In 1969, the University of Brasília was ready to close its academic programme in communication. Several experiments had been attempted to reconstruct the course, one among these which were decimated by the armed invasion of UnB in 1968. All failed. In the early seventies, the team led by Rector Caio Benjamin Dias, a liberal conservative, full professor in the field of Medicine at the Federal University of Minas Gerais, decided to try one last experiment.

It worked. The UnB communication course, once a permanent source of wear and tear, mainly due to student protests against the poor quality of teaching, has become a national reference, with its results drawing the attention of organizations like UNESCO and with an impact that it went beyond Brazil's borders. UnB professors began to be invited, with unusual frequency, to attend international meetings in Europe, the United States, Asia and also, of course, in Latin America. This volume includes, as an example, the summary report that, as head of the Communication Department, I presented to Rector Amadeu Cury on a study tour in the beginning of 1972, carried out, at the invitation of North American institutions, to 12 universities that used to maintain important training programs and research in the area of communication

It may seem strange to talk today (2020) about the construction at UnB of a dynamic and democratic communication program in the seventies, when a military dictatorship in Brazil was notorious for its lack of respect for basic human rights. The reality is different, but under certain aspects, it reminds us the worse moments of the seventies. Now, seemingly democratic institutions are used for applying a neoliberal policy, designed in other parts of the world, where everything is done to destroy any possibility, in countries like Brazil, to implement policies that could serve to build an independent and truly democratic country. At UnB, a conservative rector tried to reestablish the basic principles for the existence of a quality university within a difficult context. Caio Benjamin Dias was soon eliminated and had to step down, but much of what he and his team launched remained until 1976.

Many, today, seeing what happened in the seventies, in comparison with the reality of the first two decades of the beginning of the 21st century, agree that there was, at that moment, inside the University of Brasilia, a kind of **tacit agreement**. The ruling military tolerated the existence of a relatively free university. In the courses related to the social sciences, for example, all theories starting with Marxism were freely discussed. In the area of communication, critical analyzes were presented to students on how manipulative communication was used in the country. In return, teachers abstained from open proselytism against the government.

A scene from the documentary film "Barra 68" is revealing of this situation. Interviewed by filmmaker Vladimir Carvalho, who was professor of the Department of Communication of UnB, the military who represented the dictatorship within the UNB, a captain of the Navy, told to the interviewer that people used to report that he, the filmmaker, was a member of a banned party, but the Directorate of the University did not pay attention to it. It is evident that they took notice. Security was efficient. UnB organized and used to maintain a special service, officially dedicated to protect the patrimony but in fact working as information and security service.

At a time when cell phones did not exist, if students or professors met in assemblies, the chief of this service, Sindulfo Chavez, and through him, the rector of the university were permanently informed of what was happening and what was said on these occasions. The tacit agreement, good or bad, who knows it, worked until 1976, when, internal conflicts exploded inside the federal government, between officials that recognized the exhaustion of the military system and for this reason accepted an opening under control and those who wanted an even greater and more brutal dictatorship. The directorate of UnB, at this moment (1976), preferred to serve as an instrument for the most radical of the military regime, those who wanted a violent and limitless dictatorship and that refused any and all political openness. And with that, the tacit agreement ceased to exist and the repression became total, as was seen in the repression of students and teachers in the UnB 1977 crisis.

Today, researchers in social sciences and communication, analyzing what went on inside the UNB, particularly within its Communication Department, could discover that a number of measures being considered or proposals made later, after the end of dictatorship in 1985, had been previously thought and elaborated the seventies. And one of the opening fonts for this opening was located at UnB. This applies to the respect and appreciation of national production in the media, to the importance of the State in stimulating national culture in the area of broadcasting through, in particular the creation of Radiobrás, and the use of communication to favor social development, this one not seen exclusively as constituted by the increase in economies, and the media not limited to just function as one instrument advertising for selling products.

A generous channel booking plan for radio and educational-TV's channels had been devised and developed. A group in Rio de Janeiro, within the framework of the Prontel - National Teleducation Program - in particular a retired military officer, Sady Mussoi, had

requested to reserve to education a significant number of channels. The proposal, however, did not progress. That was when the Ministers of Communications, Quandt de Oliveira, and the Ministers of Education, Ney Braga and Euro Brandão, sought advice from professors of communication and telecommunications at UnB. The advice of teachers was effective for decisions confirming generous reservations for public radio and television system in Brazil, only compromised when, as during governments considered democratic, the Ministry of Communications gave way to commercial groups and transferred to these groups many of these reserves initially reserved to the public system.

At this time, the traditional press said not understand what was going inside the Ministry of Communications and perplexed editorialists of the alternative press, such as these of the newspaper "Movement" had difficulties to realize that representatives of that military government were able to speak condemning cultural imperialism and taking measures to, on the one hand, prevent or reduce the invasion of foreign products and, on the other, to train national human resources and increase, on the radio, as on television and in the cinema, the production of material based on national reality and culture. In this volume, information is given on these decisions which are confirmed by the inclusion here of speeches by ministers of communications and education, largely based on documents originally produced in UNB.

It was these reflections and these documents that led the MEC to restructure its units that used to take care of distance learning by radio and television. It was this time that an effort was made, through a national working group, to better design a program for the training of human resources for radio and television. It was finally during this period and in the same framework that the questions related to national cinema were analyzed and the need to disseminate documentaries made by Brazilian filmmakers on television and in movie theaters were studied. A generous reservation of radio and television channels was also made to the public system. In addition, as a result of the debates provoked by these proposals, there was a better definition of functions in the federal area, avoiding duplication of management and Radiobrás was created with clear responsibilities to defend the national culture. It is evident that the ideas were not all implemented as proposed by the university teachers. This would require stronger changes in the political system itself, which were considered unacceptable by the powers owners.

But, precisely when these progress were taking place, some internal conflicts exploded inside the government and the consultations to university teacher's opinions were stopped. Minister Quandt de Oliveira, for example, tried to regulate advertising on radio and television, requesting a more ethical and faithful sense of the truth. The pressure was great, it is known that agencies that hold accounts of cigarette manufacturers made a great mobilization, and the one document on the subject prepared by officials of the Ministry has had its end in a draft. UnB teachers have had no influence on this.

At the time, the adoption of a new telecommunications code was also attempted. The old one dating from 1962, during João Goulart government, was considered inadequate in view of the advancement of technology. Teachers' opinions were requested by the Ministries

of Communications and Education, but also by General Serpa, director of the Army's Communications Department. Upon resigning from his post, after coming into conflict with President João Figueiredo, this general used several paragraphs extracted from documents that he personally had requested to an UnB professor. Many of these documents were lost. Here are some of them recovered in the personal files of teachers of the time .

In the first part of this volume, internal activities are registered at UnB aiming at improving the quality of teaching and copies of articles are presented, such as that of the brilliant journalist Cristina Autran, who, in a specialized magazine edited by the JB group, stated that communication of UNB was a dream under way and that in this university existed a course that could be desired by any student in Communication in the whole country. According to documents here included, one can observe innovative experiences, such as the grouping disciplines inside "blocks". This was made with advertising and journalism courses, with results considered exciting at the time.

In the second part, the volume shows the influence that has had in the programmes of communication in UnB, in the early 1970s, of the I COBIR – Brazilian Congress on Rural Information. The reflections originated from this event provided the basis for the proposition made in 1972 to create, in UnB, of a master's program in Communication for development (see Volume 20 of this series), seen not as simple growth, but as a tool for the incorporation to society of all segments of the population. The reader will find there an historical article by Professor Sérgio Dayrel Porto who presents an account of the main facts of the history of the graduate program in Communication at UnB, from its conception, in the early 70s, until the end of the first decade of this 21st century. Professor Porto also analyzes the theoretical, political and conceptual basis of the program throughout this period.

The texts included in this volume show finally that it was within the UNB that the Minister Quandt de Oliveira fetched inspiration for the creation of Radiobrás, hoping that this medium should serve as an instrument for better diffusion of national culture. It was within the UNB also that government's nationalist sectors looked for inspiration to oppose the ordeal of a reform to the code telecommunications that would give the large groups, linked to international forces, oligopoly or even monopoly in Brazilian audiovisual communication. Idem for the initiatives to reinforce the Brazilian capacity in the production of films and documentaries and that were later abandoned. **The experience was valid, there is no doubt.**

II – DOCUMENTOS

Primeira Parte – Construção de uma dinâmica e repercussão nacional- Elementos da história do Curso de Comunicação da UnB nos anos setenta

- 1) **Comunicação-UnB: um sonho em vias de dinamização**” – artigo de Cristina Autran em Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil, no. 26 (1970);

- 2) **A) Relatório das atividades do curso de comunicação em 1970** – uma expansão significativa em todos os campos; – **b) Complemento do relatório de 1970**- A questão dos alunos sob dois currículos; -**c) Relatório** do coordenador do curso de comunicação ao reitor em julho de 1970 quando entregou o cargo e foi renovado no posto; **d) relatório** ao Reitor Caio Benjamin Dias **sobre visitas** feitas a instituições no Rio e SP para dinamização do curso de comunicação da UnB; **e) exposição do diretor do curso aos professores** do Departamento de Comunicação em julho de 1970 – Perspectivas para 1971- **f) Anúncio** do curso em bloco de jornalismo; **g) Reação dos estudantes** ao ensino em bloco; **h) Summary report of a study tour** in United States, carried out, in the beginning of 1972, at the invitation of North-American institutions to 12 universities that used to maintain important training and research programmes in the field of communication.

- 3) **“Educação”** – artigo de Geraldo Tassinari – publicado na revista Relações Públicas – RP- Ano I – no. 2- 1971;

- 4) **“Comunicação UnB: experiências depois de anos com as artes”** – Diário de Brasília – Informe Pesquisa- 17 de novembro de 1974.

- 5) **“Comunicação Social”** – Editorial do Diário de Brasília – 15 de agosto de 1974
- 6) **Versão de uma estudante dos anos 70 da história do curso de comunicação da UnB (1977)** - Trabalho da aluna Sonia Wolf Durão para a disciplina EJ (Edição de Jornalismo) em 1977;
- 7) - a) **Ensino de Publicidade: “Relato de uma experiência, 40 anos depois”(2011)** – artigo do Professor Venício Artur de Lima publicado em 2011 no “Observatório da Imprensa” relatando a experiência de ensino em bloco na UnB na área de comunicação; b) **“Diferença de enfoques no trato da publicidade pode ser benéfica a estudantes e à sociedade”**, palavras de Marco Antonio Rodrigues Dias no encerramento do Seminário e Festival de Publicidade- UnB- Departamento de Comunicação da UnB – 1971 – c) **Programa** do Festival e seminário; d) **Nota de “O Estado de São Paulo de 27.6.71- “Arrecadações preocupam DF”**;
- 8) **JORNALISMO COMPARADO NA UnB:** a) Programas do curso nos anos setenta – b) exemplo de texto distribuído aos alunos: **“Publicidade e meios de comunicação”**
- 9) **Relação de alunos que se bacharelaram em Jornalismo na UnB entre 1967 e primeiro semestre de 1971;**
- 10) **“PREFÁCIO”** ao livro “Comunicação e cidadania: conceitos e processos” de autoria coletiva de professores de comunicação da UnB – Editora Francis 2011-

II- COMUNICAÇÃO RURAL

- 11) **Comunicação rural - “Falar em Comunicação para o desenvolvimento é falar em comunicação rural”** – Ecos do Io. Congresso Brasileiro de Informação Rural realizado em Brasília, na UnB, de 4 a 8 de maio de 1970 –a) Apresentação pela ABIR, Associação Brasileira de Informação Rural e b e c) dois discursos do Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, na abertura e no encerramento do congresso
- 12) **Transferência da Rádio Rural para a Amazônia** – relatório de comissão nomeada pelo Ministro Cyrne Lima para estudar a transferência da Rádio Rural do Rio de Janeiro para a Amazônia;
- 13) **Impacto na imprensa das atividades e resultados do Io. COBIR-** Congresso Brasileiro de Informação Rural e transferência da Rádio Rural para a Amazônia ou Brasília: a) Correio Braziliense – Io. COBIR atingiu seus objetivos; b) O Estado de São Paulo – 06.05.1970- Rádio Rural protegerá Amazônia; c) Revista Visão – 06.06.1970- Comunicação – Informação Rural, diálogo de surdos
- 14) **Complemento- Documento histórico-** Artigo do Professor Sérgio Dayrel Porto sobre a história do programa de pós-graduação em Comunicação da UnB desde sua origem. "Postgraduate program in communication – University of Brasilia (UnB), Brazil: a theoretical, practical and political development of the Communicator".

III- CÓDIGO POSTAL E DE TELECOMUNICAÇÕES

- 15) **Contradições e debates sobre anteprojeto de um Código Postal e de Telecomunicações nos anos setenta** – a) Primeira nota destinada a Euro Brandão e Ney Braga; b) Novos comentários destinados ao secretário-geral do MEC sobre projeto do Código Postal e de Telecomunicações; c) Comentários adicionais de

M.A.R. Dias ao projeto de Código Postal e de Telecomunicações com anexo sobre concentração nos meios de comunicação.

- 16) **Reações a uma versão do Código feita sob medida para grandes grupos monopolistas – Governo Figueiredo** - Nota ao diretor do Departamento de Comunicações e Transportes do Ministério do Exército em 1976 -
- 17) **Direção da Radiobrás** -

IV- ALTERAÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DO MEC E POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS PARA RÁDIO E TELEVISÃO

- 18) **Do Prontel ao DAT** - Propostas de Grupo de Trabalho de que fez parte o Professor M.A.R. Dias de alterações na estrutura administrativa do MEC no campo de tecnologias educacionais com a transformação do antigo PRONTEL –Programa Nacional de Teleducação em DAT (Departamento de Aplicações Tecnológicas)- In construction
- 19) **Recursos humanos para rádio e televisão**- Recomendações de GT nacional presidido por M.A.R. Dias, finalizado em 19 de agosto de 1974, analisando problemas relativos à preparação de recursos humanos para rádio e televisão no Brasil e propondo medidas concretas para melhorar este tipo de formação;
- 20) Programa de um **curso de especialização** para professores de rádio e de televisão;

V- POLÍTICA DE INCENTIVO AO CINEMA NACIONAL

- 21) **Incentivo ao cinema nacional** - Relatório datado de 01.12.1978 do Grupo de Trabalho designado pelos Ministros da Educação e Cultura e das Comunicações para tratar da veiculação do filme brasileiro de longa-metragem e dos seriados nacionais nas televisões do país e estudar a questão da ocupação do mercado de televisão pelo filme brasileiro de curta-metragem. O grupo foi constituído por Antonio Loureiro (Embrafilme), Edson de Almeida Castro (Secretaria Geral Minicom), Luis Antonio Lima Macedo (Prontel-MEC), Marco Antonio Rodrigues Dias (UnB-MEC), Maria Castro (Minicom), Paulo Bastos Martins (Embrafilme). Inicialmente, tinha sido constituído um grupo interministerial que se reunira no Rio nos dias 5 e 6 de outubro de 1978. A constituição desse grupo foi provocada em função de conclusões da VII Jornada de curta-metragem realizada de 8 a 15 de setembro de 1978 e da análise das propostas dos professores da UnB no documento Política Nacional de Comunicação na área do MEC de 1975;
- 22) Nota do Jornal do Brasil, em 16 de agosto de 1977, sobre **financiamento** do MEC a filmes nacionais, como forma de incentivo;

VI- DISCURSOS DOS MINISTROS DA COMUNICAÇÃO E DE EDUCAÇÃO E CULTURA SOBRE POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO COM ELEMENTOS PROVENIENTES DA UnB

- 23) **“A teleducação e os objetivos educacionais do MEC”** – palestra do Professor Euro Brandão, secretário-geral do MEC e, em seguida, ministro da educação e cultura, pronunciada por ocasião do encerramento do VI Seminário Brasileiro de Teleducação, no dia 2 de outubro de 1974;
- 24) **“A Televisão como meio de comunicação de massa”** (1974) – Ministro Euclides Quandt de Oliveira- palestra proferida na Faculdade de Comunicação Social Anhembi de São Paulo, no dia 19.11.1974- Minicom, Brasília;
- 25) **“A televisão no Brasil”** – (1975) – Aula inaugural do Curso de Comunicação do CEUB – Centro de Ensino Unificado de Brasília- pelo Ministro Quandt de Oliveira, em 17 de fevereiro de 1975;

- 26) **“Comunicação e Desenvolvimento”** – conferência proferida pelo Ministro Euclides Quandt de Oliveira, por ocasião da abertura do Seminário latino-americano de comunicação, promovido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília.

VII- DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

- 27) **Normas sobre publicidade em radiodifusão** – Proposta elaborada em 1976 pela Assessoria do Ministro das Comunicações responsável pela iniciativa e pelo conteúdo. Não se trata de texto elaborado na UnB embora professores de diversos departamentos e institutos tenham feito sugestões, algumas acolhidas outras não levadas em consideração;
- 28) Relatório de **Grupo de Trabalho Informal Interministerial** (Educação, Comunicações e Justiça) sobre meios de comunicação.

**ELEMENTOS DA HISTÓRIA DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO DA UNB – ANOS SETENTA**

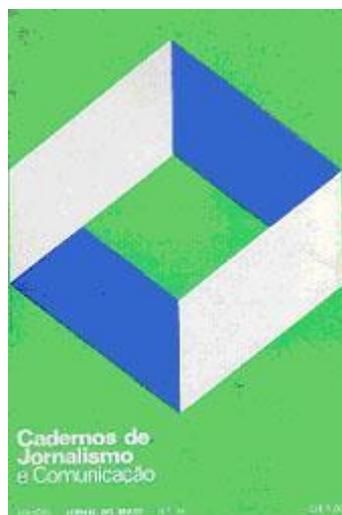
DOCUMENTO NÚMERO 1

“Comunicação-UnB: um sonho em vias de dinamização” (1970) – artigo de Cristina Autran em Cadernos de Jornalismo em Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil, no. 26;

COMUNICAÇÃO-UNB: UM SONHO EM VIAS DE DINAMIZAÇÃO

Por Christina Autran

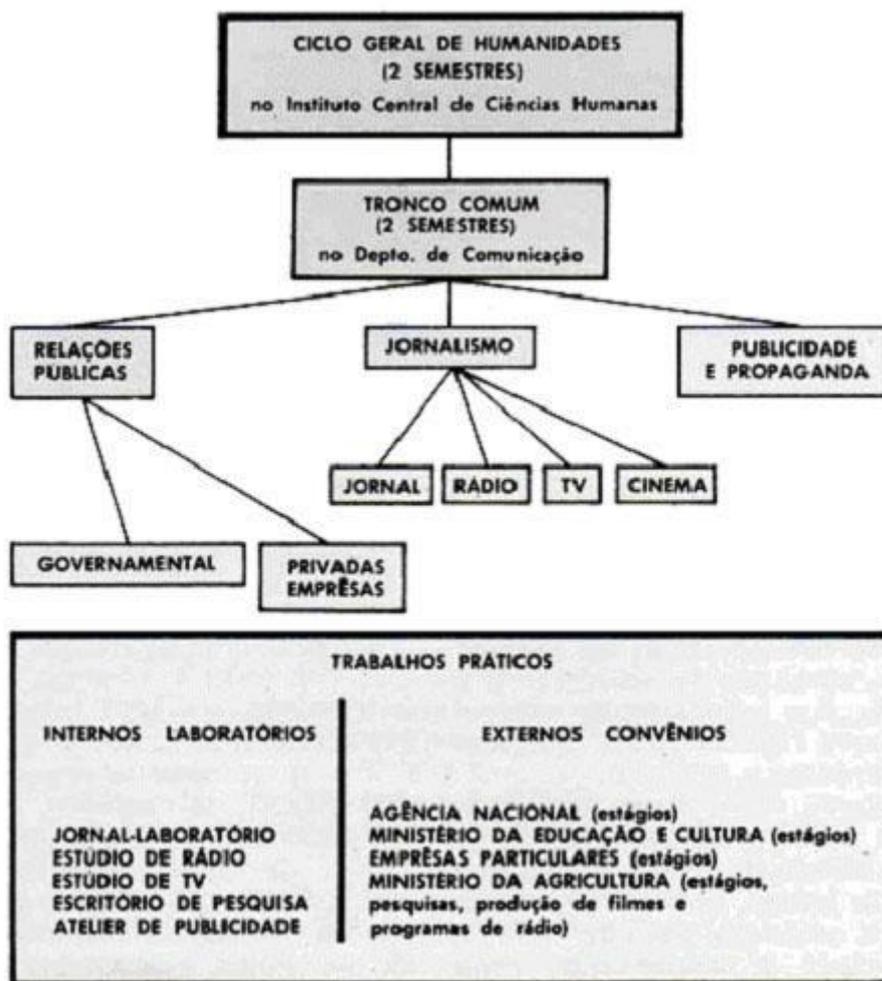
Cadernos de jornalismo e Comunicação – JB- no. 26- 1970



O Departamento de Comunicações da Universidade de Brasília é desses cursos com que sonha qualquer estudante interessado na matéria: basta dizer que lá funciona uma redação de jornal (onde é produzido o Campus, jornal universitário); um Estúdio de rádio e televisão (onde já foi gravada uma novela e esse ano estão sendo produzidos telejornais); um laboratório de cinema (encarregado de um documentário, já pronto, sobre o avião Ipanema); um atelier de publicidade (que já fez (campanhas inclusive para o Governo do Distrito Federal) e ainda um escritório de pesquisa de opinião e de mercado. Isso sem falar em alguns convênios firmados entre o Departamento e, por exemplo, o Ministério da Agricultura — o que vai possibilitar aos alunos a produção de programas para a Rádio Rural, a serem transmitidos até para o exterior — ou com a Agência Nacional, visando à divulgação do que ocorre na Universidade, os alunos tendo participação ativa nos trabalhos. E no campus avançado de Aragarças, os alunos já estão preparando e instruindo pessoal para a instalação de uma estação de rádio.

Além de todas essas particularidades do curso, a disciplina de Histórias em Quadrinhos talvez seja o seu detalhe mais insólito. Escolhida para entrar no currículo por sua crescente importância — seja como instrumento de propaganda política, como elemento de técnica de publicidade ou como instrumento para a educação — a cadeira de Histórias em Quadrinhos é das mais procuradas pelos alunos das outras faculdades como matéria optativa de integração.

Porque, na UnB, a regra é a seguinte: todo aluno deve obedecer a um sistema de créditos, ou seja, para se formar, deve obter um determinado número de créditos com matérias obrigatórias e optativas, também chamadas “de integração.” Assim, um aluno de Arquitetura pode escolher Cinema como a matéria de integração, ou o de Engenharia escolher Música, por exemplo.



Habilitações

O Departamento de Comunicação tem cerca de 300 alunos, cada um deles podendo escolher o seu próprio currículo, dentro das suas disponibilidades de tempo. Assim, um aluno pode terminar o curso em três anos, se for rápido, ou em cinco, se o programa por ele elaborado não lhe permitir terminá-lo mais depressa. E a grande vantagem é que, como o Departamento segue a orientação do Conselho Federal de Educação, cuidando da produção de um filme colorido sobre a própria Universidade, para exibição em todo o país, através da Agência Nacional.

O *atelier* de publicidade está agora trabalhando numa campanha para a Federação das Entidades de Assistência Social do Brasil e cuidando da promoção de um programa de televisão para uma emissora de Brasília.

Dinamizando

No entanto, pode-se alegar que o fato de alguns alunos recém-formados lecionarem no Curso de Comunicações poderia dar uma visão restrita e talvez deformada da verdadeira realidade profissional. Mas o professor Marco Antônio argumenta que “na verdade, isso poderia trazer desvantagens, mas não deixa de trazer vantagens — o aluno pode participar de um trabalho crítico com condições de poder corrigir as distorções profissionais.”

— Não podemos, por exemplo, trazer grandes produtores de TV do Rio e de São Paulo, por falta de condições financeiras; trazer um pessoal de *segundo time* seria pior para os alunos; por isso preferimos optar por essa solução — disse o professor.

Porque a política do Departamento é de aperfeiçoamento do pessoal de maneira intensiva, mandando alunos e professores para estágios fora de Brasília e até no exterior. Tenta-se a dinamização, nessa fase de crescimento, e a aproximação cada vez mais rápida com a realidade.

DOCUMENTO NÚMERO 2

a) **Relatório das atividades do curso de comunicação em 1970** – uma expansão significativa em todos os campos – b) **Complemento do relatório de 1970**- A questão dos alunos sob dois currículos; -c) **relatório** do diretor do curso de comunicação **ao reitor** em julho de 1970 quando entregou o cargo e foi renovado no posto; **d) relatório** ao Reitor Caio Benjamin Dias **sobre visitas** feitas a instituições no Rio e SP para dinamização do curso de comunicação da UnB; e) **exposição do diretor do curso aos professores** do Departamento de Comunicação em julho de 1970 – Perspectivas para 1971- f) Anúncio do **curso em bloco** de jornalismo; g) **Reação dos estudantes** ao ensino em bloco; h) **Viagem de estudos** ao Estados Unidos em 1972.

Documento 2-

A

Relatório das atividades do curso de comunicação em 1970 – uma expansão significativa em todos os campos –

C O M U N I C A Ç Ã O
1 9 7 0

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Departamento de Comunicação da UnB

Janeiro de 1971

Relatório sobre as atividades do Departamento de Comunicação da UnB durante o ano de 1970 e indicação das perspectivas para o ano de 1971 – Versão revisada

O ano de 1970 marcou o reinício da expansão dos cursos de comunicação da Universidade de Brasília. Comparando-se, numericamente, as disciplinas ministradas no segundo semestre de 1969 e no segundo semestre de 1970, verificou-se um crescimento, em termos de atividades didáticas, de quase trezentos por cento. O número de matrículas duplicou, o que significa terem tido os alunos, nesse ano, oportunidades bem mais numerosas de opção entre as disciplinas oferecidas.

Uma série de atividades que superaram os limites das salas de aula tornou público o processo de dinamização interna do curso. Em consequência, no vestibular, o curso de comunicação foi o segundo mais procurado na área de humanidades e, para 1971, face à demanda, a administração decidiu aumentar para 80 no primeiro semestre e 30 no segundo, o número de vagas destinadas aos alunos provenientes do básico.

Para 1971, com a decisão da Reitoria da UnB de incluir o curso de comunicação entre suas áreas prioritárias, prevê-se um ritmo ainda maior de expansão, como o aumento do quadro de professores e a consolidação de setores como Publicidade, Relações Públicas, Cinema e Televisão.

ATIVIDADES DIDÁTICAS

A regulamentação dos cursos de comunicação é recente. Em consequência, grande parte dos alunos matriculados ainda pertence ao regime antigo, com currículo diverso do atual, este moldado na Resolução no. 11 de 10 de outubro de 1969, do Conselho Federal de Educação.

Uma das preocupações do Departamento, em 1970, foi a de programar o maior número possível de disciplinas do currículo antigo, facilitando aos alunos veteranos concluir seu curso mais rapidamente. Contactos foram mantidos com outras unidades e o Departamento de Sociologia, de História e de Geociências montaram uma disciplina cada um no 2º. Semestre especialmente para os alunos de comunicação. No 1º. Semestre, o Departamento de Engenharia Elétrica da Faculdade de Tecnologia já participou das aulas de Telerradiodifusão.

A medida beneficiou os anos novos também. Tiveram maior número de opções ao comporem seus programas semestrais. Disciplinas obrigatórias pra os antigos foram

utilizadas como complementares pelos novos. Todavia, essa vantagem veio revelar uma das falhas do curso dentro da sistemática atual. O ensino passou a se constituir de peças não integradas compondo um quadro mosaico, em que a unidade nem sempre existia.

Decidiu-se, então, partir para a solução do curso em bloco nas áreas profissionais. Julgou-se oportuna a realização da primeira experiência, em regime intensivo, durante o período especial de verão que vai de 12 de janeiro a 12 de março. Foi atingida a área de jornalismo impresso com as disciplinas Técnica de Jornal e Periódico II, Edição Jornalística, Redação de Jornalismo e Paginação e Revisão.

O número de matrículas para o bloco foi limitado, De acordo com a ideia original, diariamente, a exemplo do que ocorre nas redações, será montado um jornal ou pelo menos parte dele (algumas editorias) terminando o processo na diagramação. Algumas matérias serão aproveitadas no jornal laboratório “Campus” que, a partir de janeiro, conta com recursos para poder sair regularmente impresso em offset. Inicialmente, o plano prevê o lançamento de edições quinzenais, passando, depois, a semanais.

Se a experiência aprovar, será estendida, nos períodos letivos normais, aos demais setores do curso.

EXTENSÃO

O saldo das atividades meramente didáticas, no entanto, foi considerado positivo. Para isso contribuíram atividades que poderiam ser chamadas de extensão. Conferências e debates tiveram a participação de diversos especialistas em comunicação brasileiros e estrangeiros. Já no primeiro semestre, tivemos a presença, entre outros dos seguintes especialistas ou profissionais: Octávio Costa, da AERP; Carlos Lemos, editor geral do Jornal do Brasil; Abraham Moles, diretor do Instituto de Psicologia Social da Universidade de Estrasburgo (França); Juan Diaz Bordenave, PhD em comunicação, especialista vinculado à OEA no setor de comunicação rural.

No segundo semestre, as atividades se intensificaram, tendo participado de atividades no Departamento de Comunicação: Lee Falk, criador do “Fantasma” e “Mandrake”; Carlos Castelo Branco, diretor da Sucursal do Jornal do Brasil; Rubens Furtado, superintendente de “O Jornal”; Jordão Ramos, relações públicas do Ministério das Comunicações; Paulo Leite, do Departamento de Censura e Diversões da Polícia Federal; Haylê Gadelha, da Mac Cann Erickson Propaganda, em São Paulo; Antonio Praxedes, chefe da sucursal de Manchete; Alceu Nogueira da Gama, da revista Veja; Pedro França, da IBM, Walter Sampaio, da TV Cultura e CNAE; Lélío Fabiano dos Santos, diretor da Rádio Jornal de Belo Horizonte, Professora Ruth Alves Franklin Almeida, do Departamento de Psicologia da UnB e Prof. Sully Alves de Sousa, do Departamento de Ciência política da UnB.

Além disso, o Departamento promoveu, de 4 a 8 de maio, juntamente com a Associação Brasileira de Informação Rural e o Ministério da Agricultura, o Io. Congresso Brasileiro de Informação Rural, Io. COBIR, que contou com a participação de especialistas

de todo o país, dos Estados Unidos, da França, de países latino-americanos e ainda de entidades internacionais como a UNESCO e a FAO.

Em outubro, em colaboração com o Correio Braziliense, o Departamento organizou o 1º. Seminário Regional de Comunicação, tendo dele participado como conferencistas o Ministro da educação, Jarbas Passarinho; o diretor científico da Comissão nacional de Atividades Espaciais e responsável pelo Projeto Saci, Fernando Mendonça, o Professor Sangiorgi, da Fundação Anchieta de São Paulo e Rubens Furtado, superintendente de “O Jornal” e revista “O Cruzeiro”, do Rio de Janeiro.

No decorrer do segundo semestre, foram organizadas duas exposições: uma sobre histórias em quadrinho, em convênio com a Fundação Cultural do Distrito Federal e outra sobre imprensa francesa contemporânea, juntamente com a Aliança Francesa.

O Departamento de Comunicação foi, por fim, promotor, juntamente com o Instituto de Artes e Arquitetura e a Fundação Cultural do Distrito Federal, do I. Encontro Nacional de Cursos de Cinema, realizado em novembro de 1970.

Em maio, o DC participou do Congresso Nacional de Telepromotores promovido em Porto Alegre, pela FEPLAM, através do aluno monitor, Climério de Souza Ferreira. Em setembro, através do Professor Aldo Vinholes de Magalhães e do aluno Márcio Pinto Braga, fez-se representar no Congresso Nacional de Jornalistas em Salvador. Em outubro, também em Salvador, o DC esteve presente, através do chefe do Departamento, no I. Encontro Nacional de Escolas de Comunicação e, por fim, através do chefe do Departamento e do professor de televisão José Lobo, esteve presente no 2º. Seminário Brasileiro de Rádio e Televisão Educativos realizado na Guanabara, de 6 a 16 de dezembro.

Para 1971, o Departamento de Comunicação pretende seguir a mesma linha de intensificar os contactos com elementos externos, trazendo o maior número possível de profissionais, técnicos e especialistas para debates com alunos e professores.

Procurará também organizar seminários e ciclos de conferências sobre temas ligados à comunicação. Deverá contar com a presença de um especialista norte-americano, possivelmente o Professor Paul Lazarsfeld ou Wilbur Schramm e de quatro especialistas latino-americanos, estando em estudos os nomes de Carlos Filgueiras, Antonio Otávio Cintra, Célio Garcia e Luís Fonseca. O número de participantes será de 50, sendo 10 alunos do Departamento de Comunicação e os restantes 40 das demais escolas de comunicação do país. Ao mesmo tempo, beneficiando-se da presença desses especialistas, o Departamento de Comunicação, juntamente com o de Sociologia, fará realizar um ciclo de conferências sobre comunicação e mudança social.

Por outra parte, o Departamento de Comunicação enviou a São José dos Campos, um aluno que conclui o curso em julho próximo e três recém-formados em dezembro último para participar do curso intensivo de três meses de produção de televisão educativa promovido pela Comissão Nacional de Atividades Espaciais – CNAE- e ministrado por técnicos do

CETO – organismo inglês de TV-educativa vinculado à BBC. Destaque-se que para esse curso existiam 30 vagas, sendo 18 destinadas à CNAE e as 12 restantes distribuídas entre universidades, secretarias de educação etc. A CNAE ofereceu quatro vagas ao Departamento de Comunicação da UnB.

ESTÁGIOS E MONITORIAS

Os estágios profissionais constituem peça importante na formação de profissionais de Comunicação em todas as áreas. Nesse setor, ainda há muito que fazer. Logo no início do ano letivo, foi regulamentado seu funcionamento, tendo sido nomeada comissão presidida pelo Professor Aldo Vinholes de Magalhães e integrada ainda pelos professores Hermilo Souto Nóbrega e Ubirajara da Silva.

No decorrer do ano, foram realizados estágios, sobretudo nas sucursais de “O jornal do Brasil”, “Rádio Jornal do Brasil”, “O Estado de São Paulo”, na “Agência Nacional”, “Televisão Nacional”, “Correio Braziliense” e “Televisão Cultura” de São Paulo (férias de julho). No período de férias de verão, há alunos estagiando em Brasília, no Rio (“Rádio Jornal do Brasil”), São Paulo (“Jornal da Tarde” e “Tv-Cultura”), São José dos Campos (CNAE).

A maioria dos estágios efetivou-se na área do jornalismo impresso. Para 1971, o Departamento fará uma investida para obter vagas em estações de rádio e televisão, e em departamentos de relações públicas e em agências de publicidade.

No orçamento da UnB de 1970, na parte referente aos curso de comunicação não fora consignada verba nem para estágios remunerados dentro da Universidade, nem para monitores. No entanto, a administração contratou cinco estagiários no primeiro semestre e quatro no segundo; nenhum monitor no primeiro semestre e seis monitores no segundo. Para 1971, foi consignada verba para oito monitores nos dois semestres. A verba para estagiários está centralizada na Divisão de Assuntos Comunitários, prevendo-se que seja mantido em 1971 para o Departamento de Comunicação pelo menos o mesmo número de 1970.

Por sua vez, a Assessoria de Imprensa da Reitoria foi reestruturada em fins de 1970. É chefiada pelo Professor Manoel Vilela de Magalhães que exerce funções equivalentes à de um editor e pelo jornalista Alan Viggiano que atua como secretário de redação. Três alunos do DC atuam coo repórteres e são contratados através de bolsas-trabalho.

CONVÊNIOS

A Universidade de Brasília assinou, durante o ano de 1970, dois convênios que diziam respeito diretamente ao Departamento de Comunicação, o primeiro com a Agência Nacional visando à divulgação de atividades da Universidade beneficiou indiretamente o curso com abertura de perspectivas de maior entrosamento, principalmente através da concessão de estágios.

O mais importante, no entanto, foi assinado com o Ministério da Agricultura, após a realização do I. Congresso Brasileiro de Informação Rural. O convênio visa ao desenvolvimento da comunicação dirigida ao meio rural mediante intercâmbio de cooperação técnica.

O convênio ainda não se realizou plenamente, mas, entre os projetos em execução ou a serem executados, destacam-se:

- 1- **Projeto de pesquisa:** dois professores do Departamento de Sociologia e dois do Departamento de Comunicação elaboraram os objetivos básicos de uma pesquisa a ser realizada em oito Estados, visando ao conhecimento da penetração dos veículos de comunicação no interior. Se o projeto for aprovado integralmente serão aplicados nessa pesquisa, em 1971, cerca de 400 mil cruzeiros. Seus resultados, depois de analisados pelo computador da Universidade –o Galileu- mostrarão que tipos de mensagem atingem mais o interior, possibilitando a adoção de estratégias mais realistas por parte dos responsáveis pela política de desenvolvimento do país. O projeto está em fase de estudos, não tendo ainda atingido a fase de execução pelo fato de alguns dos responsáveis por ele estarem vinculados a outras atividades igualmente importantes. Prevê-se a substituição de nomes dos executores do convênio.*
- 2- **Projeto cinema rural:** Professores e alunos do Departamento de Comunicação elaboraram roteiros e comandaram a filmagem de dois documentários para o Ministério da Agricultura: um sobre o avião Ipanema que a Empresa Brasileira de Aeronáutica, em combinação com o Ministério da Agricultura, vai lançar no mercado agrícola brasileiro; outro sobre a produção de trigo no Sul do país. As principais vantagens do projeto são: a) os alunos elaboram roteiros que são efetivamente transformados em filme e, quando possível, acompanham e orientam as filmagens; b) o laboratório de Cinema Rural –um dos mais completos do país- é utilizado para revelação e montagem dos filmes elaborados pelos alunos do Departamento de Comunicação; 3- ao ser transferido para Brasília, o cinema rural será onde os alunos realizarão estágios e trabalhos práticos;*
- 3- **Projeto rádio rural:** Alunos da Faculdade de Tecnologia estudaram aspectos técnicos da transferência da Rádio Rural para Brasília. No entanto, no final do ano, o Ministro da Agricultura nomeou comissão integrada pelo diretor da Equipe de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura, pelo chefe do Departamento de Comunicação da UnB e pelo subchefe do Departamento de Engenharia Elétrica da UnB para estudarem a conveniência da transferência da Rádio Rural para a Amazônia.*

Dependendo da decisão final quanto à transferência da Rádio, os alunos realizarão nela estágios e produzirão programas.

CORPO DOCENTE

Nos termos da estrutura da Universidade de Brasília, o aluno, ao ingressar no ensino superior, segue uma série de disciplinas que formavam o básico e, agora, o 1º ciclo geral. No caso da Comunicação, os alunos entram na faixa de Humanidades, onde o elenco maior de disciplinas é vinculado ao Instituto de Ciências Humanas. Só a partir do terceiro semestre, em média, é que os alunos ingressam no Departamento, onde são ministradas as disciplinas específicas dos cursos de comunicação.

No segundo semestre de 1969, a então Faculdade de Comunicação contava com 10 professores, responsáveis por 11 turmas de alunos. Eram eles:

- 1- Adelar Santo Vicenzi, Bel. Lic. Mestre (Opinião Pública)*
- 2- Aldo Vinholes de Magalhães, Bel. Jornalista (Jornalismo)*
- 3- Hermilo Souto Nóbrega, Bel. (Publicidade)*
- 4- José Antonio C. D. Lobo, Bel. (Televisão)*
- 5- José Arimathéa A.A. Lima, Bel. Lic. Jornalista (Fundamentos Científicos da Comunicação)*
- 6- José Augusto Nascimento Guerra, Bel. Jornalista (Jornalismo)*
- 7- Manoel Vilela de Magalhães, Bel. Jornalista (Jornalismo)*
- 8- Sérgio Rubens Angeli, Bel. Jornalista (Jornalismo)*
- 9- Ubirajara da Silva, Bel. Jornalista (Rádio)*
- 10- Edísio Gomes de Matos, Bel. Jornalista (Legislação)².*

² Em novembro de 1969, foi contratado Luis Gonzaga Motta, Bel. Jornalista que, na época, além de exercer a profissão de jornalista na sucursal do Jornal do Brasil em Belo Horizonte estava inscrito em um programa de mestrado nos Estados Unidos.

No final do ano, ainda em 1969, transferiram-se para o Departamento de Comunicação:

- 1- Francisco Henrique Diana de Araújo, Lic. Jornalista, do Instituto de Letras, especialista em estudos sobre histórias em quadrinho;*
- 2- Geraldo da Rocha Moraes, Bel., do Instituto de Ciências Humanas, com grande experiência em produção de documentários.*

No início do ano, em 1970, havia, pois 13 professores. Um deles, o Professor Edísio Gomes de Matos, desligou-se da Universidade ao final do primeiro semestre. Por sua vez, efetuaram-se quatro contratações, ficando o curso com 16 professores efetivos:

- 1- Marco Antonio Rodrigues Dias, jornalista, com curso de pós-graduação em comunicação em Paris, chefe do Departamento desde março de 1970 (Rádio e Pesquisa)*
- 2- Maria de Lourdes Tôrres Pinheiro (Publicidade)*
- 3- Newton Diniz de Andrade, técnico em editoração*
- 4- José Salomão David Amorim, que é portador de título de mestrado em comunicação pela UnB e veio de São Paulo, onde era editor de educação da Revista Veja (Jornalismo e Pesquisa).*

Prestaram ainda colaboração ao Departamento como professores visitantes durante o ano letivo de 1970:

- 1- Octávio Costa – Relações Públicas*
- 2- João Clemente Baena Soares – Relações Públicas*
- 3- José Camargo – Relações Públicas*
- 4- Amir Haddad- Teatro*

Pela simples análise do corpo docente, verifica-se que o Curso de Comunicação, até fins de 1969, tinha seu ponto forte na área de jornalismo impresso. Dos dez professores do curso, quatro (40%) ministravam disciplinas técnicas de jornal e seis eram jornalistas profissionais militantes (60%).

O Departamento adotou, em 1970, a política de contratar elementos de outras áreas: básica (pesquisa, teoria da comunicação etc), rádio e televisão, publicidade e relações públicas. Para 1971, previu-se a contratação de pelo menos mais cinco professores, sendo que três deles já estão com contratos assinados ou autorizados:

- 1- *Plácido Flaviano Curvo Filho, mestre em Comunicação nos Estados Unidos, para a área de comunicação rural e, eventualmente, cinema.*
- 2- *Venício Artur de Lima, publicitário e sociólogo, pra o setor de publicidade.*
- 3- *Pedro Jorge Pinto de Castro, formado em comunicação na Itália, para a televisão.*

Além disso, continuarão a prestar sua colaboração como visitantes, no setor de Relações Públicas, os Professores Octávio Costa e João Baena Soares.

Analisando-se essas contratações e lembrando-se que, em 1970, foram contratados professores para publicidade, rádio e setores básicos (editoração e pesquisa), pode-se concluir que, em um ano de atividades, o Departamento de Comunicação ampliou enormemente sua área de atuação e de formação.

Levantamento recente (1971) mostrou que 60% dos alunos formados desde a criação do Curso de Comunicação até o último semestre de 1971 trabalham em atividades ligadas à imprensa. O interesse do Departamento, agora que prepara profissionais também para Publicidade e Relações Públicas é aumentar ainda mais, se possível, a eficiência do ensino de jornalismo impresso e equiparar a ela a formação de publicitários, técnicos de Relações Públicas e especialistas que atuarão no rádio, televisão e cinema. Especial destaque será dado através das disciplinas obrigatórias “Produção e Emissão de Rádio” e “Produção e Emissão de TV” à formação de técnicos comunicadores, indispensáveis para o bom funcionamento de rádio e televisão educativos.

LABORATÓRIOS

Para o funcionamento dos cursos de comunicação, é necessário, nos termos da regulamentação do Conselho Federal de Educação, a existência dos seguintes laboratórios:

- jornal laboratório*
- estúdio de rádio e de televisão*
- laboratório de cinema e fotografia*
- escritório de pesquisa e mercadologia*
- atelier de publicidade*

A) – **Jornal laboratório:**

B) *Durante o primeiro semestre, os alunos editaram vários números do “Campus”, boletim impresso em mimeógrafo eletrônico. No segundo semestre, elaborou-se um plano para o lançamento do “Campus” impresso em rotativo offset.*

Foi lançado apenas um número experimental. Diversos fatores contribuíram para a não possibilidade de uma periodicidade normal. A partir de janeiro de 1971, no entanto, com o curso de verão, o jornal pode passar a ser editado normalmente. Há recursos financeiros, O jornal será impresso no "Correio Braziliense" e não mais na gráfica do Senado. Há uma estrutura montada dentro do departamento com vistas ao jornal. O curso em bloco facilita o trabalho dos alunos, surgindo o jornal como um apêndice normal do curso. Por fim, toda a esquematização do jornal –se bem que o processo de discussão se renova a cada exemplar lançado- já foi amplamente debatida no decorrer do segundo semestre de 1970.

No final de 1969, a redação do jornal-laboratório contava com 16 máquinas de escrever. No início de 1970, passou para 23. No início de 1971, foram entregues mais dez máquinas, fazendo com que, hoje, o Departamento de Comunicação conte com uma redação de 30 máquinas de escrever. No início de 1971, foram adquiridos, por sua vez, sete gravadores portáteis (tipo mini K-7) (3 Hitashi e 4 Philips) e 1 gravador profissional Akai.

Para 1971, está prevista a aquisição de instalação de aparelhagem de telex. A Universidade deverá montar também moderno parque gráfico adquirido no Exterior dando condições ainda melhores de trabalho e rendimento ao jornal-laboratório.

C) Estúdio laboratório para rádio e televisão:

Oficialmente, os estúdios de rádio e televisão estavam vinculados ao Centro de Recursos Audiovisuais. Na prática, desde sua instalação, em fins de 1969 e no correr de 1970, o estúdio de televisão ficou sob controle do Departamento de Comunicação. No início de janeiro de 1971, a Reitoria determinou à Diretoria Administrativa que transferisse formalmente para o Departamento de Comunicação os estúdios de rádio e de televisão.

Para funcionar uma estação de rádio junto ao Departamento falta apenas o transmissor. O Departamento de Engenharia Elétrica já elaborou os estudos necessários, manteve contactos preliminares com o CONTEL, havendo possibilidade de, caso a Universidade manifeste interesse, inaugurar uma estação de rádio em frequência modulada ainda no primeiro semestre de 1971. Até lá, o estúdio de rádio continuará a funcionar como laboratório, onde os alunos montam e produzem programas.

O estúdio de televisão também funciona como laboratório para análise e produção de programas. Para 1971, está prevista a ampliação do estúdio, com a aquisição de equipamento complementar. A contratação já efetuada do Professor Pedro Jorge Pinto de Castro, diplomado em comunicação com habilitação em cinema e televisão na Itália, membro da equipe técnica da Comissão Nacional de Atividades Espaciais, trabalhando com a equipe do projeto Saci, poderá dar melhores condições de trabalho nesse setor.

D) Atelier de publicidade

Durante o primeiro semestre de 1970, instalou-se o atelier de publicidade. Dez pranchetas foram confeccionadas na carpintaria da Universidade e adquirido o equipamento específico para produção e criação. No início de 1971, a Diretoria Administrativa transferiu para o Departamento de Comunicação mais 10 pranchetas, o que amplia a capacidade de vagas disponíveis no setor.

O setor de publicidade realizou, em termos didáticos, uma série de pesquisas durante o ano letivo de 1970. Montou também uma campanha publicitária pra a Secretaria de Serviços Sociais, visando à erradicação das invasões³ (favelas) da Capital.

Para 1971, três fatos mostram serem boas as perspectivas no setor:

- a) Contratação, a partir de 15 de fevereiro, do Professor Venício Artur de Lima, um dos executivos da Standard Propaganda em Belo Horizonte. O Professor Venício é formado em Sociologia e tem larga experiência em planejamento de campanhas publicitárias. Virá juntar seus esforços aos do Professor Hermilo Souto Nóbrega e da Professora Maria de Lourdes Torres Pinheiro.*
- b) Disposição de setores da administração federal e municipal no sentido de solicitarem do setor de publicidade do Dc elaboração de campanhas publicitárias. Para o primeiro semestre, duas campanhas já estão praticamente “contratadas”.*
- c) Aumento das instalações e do número de vagas do atelier de publicidade.*

E) Escritório de pesquisa de opinião e de mercado:

Já com área reservada e com mobiliário disponível será instalado no início do primeiro semestre de 1971, com a participação inicial dos professores José Salomão David Amorim, Adelar Santo Vicenzi, Luiz Gonzaga Motta e Plácido Flaviano Curvo Filho. Nele, os alunos da disciplina Opinião Pública, Jornalismo Comparado, Pesquisa de Opinião e Mercado e outros elaborarão suas pesquisas de caráter didático.

O escritório servirá também pra coordenar os trabalhos de pesquisa mais ampla como a que está prevista no convênio com o Ministério da Agricultura.

³ Nota de atualização- A Campanha de erradicação das invasões –CEI- por sugestão da esposa do então governador do Distrito Federal, deu o nome à cidade satélite criada naquela ocasião, Ceilândia.

F) Laboratório de cinema e fotografia

Este foi um dos pontos de estrangulamento da atividade docente do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília. Para o regular funcionamento do curso, os alunos de comunicação devem contar com laboratórios deste tipo à sua disposição. A falta de uma política definitiva em relação a cinema na UnB foi um dos obstáculos à montagem do laboratório. Em termos meramente didáticos, o convênio com o Ministério da Agricultura possibilitou às disciplinas de Jornalismo Cinematográfico a realização de alguns trabalhos práticos. São, porém, insuficientes. Deve-se levar em conta que o laboratório de cinema rural ainda está no Rio. Para 1971, no entanto, esses problemas serão sanados, pois está prevista a instalação de um laboratório central de cinema e fotografia da UnB, ao qual terão acesso os alunos de Comunicação.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Durante o ano de 1970, começou a funcionar, efetivamente, o Curso de Relações Públicas. A disciplina introdutória é ministrada pelo Professor Octávio Costa Pereira, responsável pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República. Em 1971, serão ministradas disciplinas de Relações Públicas governamentais e Relações públicas empresariais. O Departamento de Comunicação da UnB não mantém uma especialização em editoração, porque o mercado de trabalho em Brasília não justifica. Igual raciocínio, e, sentido, inverso, levou a montar a disciplina de Relações Públicas governamentais. A partir do trabalho da AERP, todos os setores públicos sentiram a necessidade de reestruturar ou montar serviços de relações públicas em bases científicas. Por lei, a profissão de relações públicas só pode ser exercida, agora, por elementos formados nos cursos de comunicação. A UnB, em pouco tempo, poderá fornecer técnicos nesse setor a todos os órgãos públicos em Brasília. E estes não terão dores de cabeça para estarem certos de que estarão agindo dentro da lei. O responsável pela disciplina será o Conselheiro João Clemente Baena Soares (doutor), diplomata e também ligado à AERP. A disciplina de Relações Públicas empresariais deverá ser lançada no segundo semestre.

ORGANIZAÇÃO DOS CURRÍCULOS

Com algumas variantes, o curso de comunicação tem, ainda, dois tipos distintos de alunos: os matriculados até 1968, do regime antigo, preparando-se exclusivamente para habilitação em Jornalismo e os matriculados a partir de 1969, estes já atingidos pela Resolução no. 11 de 10 de outubro de 1969 do Conselho Federal de Educação, podendo optar entre Jornalismo (com especialização em jornal, rádio, televisão ou cinema), publicidade e relações públicas.

A secretaria do departamento, com auxílio e supervisão do Professor Ubirajara da Silva, montou, no período de festas de Natal, um quadro comparativo da situação de cada aluno, individualmente, face ao currículo ao qual está vinculado. Com base nesse quadro que

visualiza as necessidades didáticas de todos os alunos do Departamento, será organizada, a partir do primeiro semestre de 1971, a programação de disciplinas, número de turmas e horários de aulas. Esse levantamento e essa visualização têm também por fim facilitar a tarefa dos professores orientadores na elaboração do programa de cada aluno individualmente no início do período. O quadro será atualizado semestralmente. Saliente-se também que, em 1971, o currículo do curso de comunicação, embora mantenha suas linhas gerais, sofrerá pequenas correções que visam a uma dupla finalidade: corrigir distorções na aplicação da Resolução do Conselho Federal de Educação e adaptar os cursos de comunicação à nova estrutura da Universidade de Brasília. Ao efetuarem sua matrícula em março, todos os alunos disporão de dados para levantar sua situação e integrar-se, sem problemas de espécie alguma, à nova estrutura.

Em relação aos alunos que optaram por Jornalismo, a estrutura foi montada de modo a facilitar uma maior adequação do curso às disposições e vocação de cada um. Após completar o elenco de disciplinas obrigatórias, o aluno – para atingir o número mínimo de 2200 horas-aula exigidas pelo Conselho federal de Educação para conclusão do curso- dispõe de uma série de opções podendo seguir disciplinas visando à sua especialização em jornal, rádio, televisão (inclusive educativa) e cinema. Nessa tarefa, serão auxiliados por professores orientadores.

ADMINISTRAÇÃO

A administração do Departamento de Comunicação esteve confiada às seguintes Pessoas:

Chefe do Departamento: Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Subchefe: Professor Adelar Santo Vicenzi

Secretário administrativo: Valdemiro Neves dos Santos

Escriturários: José Carmo Filho

Josué Rocha

Maria Áurea Setubal Rodrigues Coutinho

Antonio Paiva de Souza

Auxiliar de serviço: Antonio Rodrigues Sobrinho.

A Secretaria Administrativa trabalhou, durante o ano de 1970, com pessoal reduzido. No início de 1971, José Carmo Filho foi transferido para outro setor da Universidade, vindo para o Departamento de Comunicação em seu lugar o escriturário João Pereira da Costa e mais o auxiliar de serviços João Rodrigues de Miranda.

Em termos burocráticos, durante o ano de 1970, foram expedidos oito atos de chefia, 51 cartas oficiais 162 ofícios, 50 declarações, 181 memorandos. O ponto alto do funcionamento da Secretaria foi o aspecto humano da atenção, dedicação e competência dos funcionários, sem dúvida uma das melhores equipes de que dispõe a Universidade de Brasília.

Além de executar as tarefas burocráticas próprias a todas as secretarias, a do Departamento de Comunicação está montada de forma a tender a todas as necessidades de duplicação de textos, impressão de apostilhas, conferências etc. A partir do início de 1971, passou a contar também com material de ensino audiovisual, absolutamente essencial para o regular funcionamento de um curso de comunicação.

ESPAÇO FÍSICO

O crescimento das atividades, do número de alunos e professores tornou acanhadas as instalações do Departamento de Comunicação.

Em função disso, antes do início do primeiro semestre o Departamento deverá ocupar, finalmente, todas as dependências da FE-5. Foram reservados também no prédio do Instituto de Ciências (Minhocão) 4 módulos para o Departamento de Comunicação, num total aproximado de 2 mil metros quadrados de área construída. Prevê-se a conclusão dessas obras do “Minhocão” no segundo semestre de 1971.

Brasília, 20 de janeiro de 1971

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe Do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília

CORPO DOCENTE – 1971

1-Adelar Santo Vicenzi, Bel. Lic. Mestre – subchefe do Departamento de Comunicação, colaborador

2-Aldo Vinholes de Magalhães, Bel. Jornalista- Colaborador

3-Francisco Henrique Diana de Araújo, Lic. Jornalista- Colaborador

- 4-Geraldo da Rocha Moraes, Bel.- Colaborador
- 5-Hermilo Souto Nóbrega, Bel. – Colaborador
- 6-João Clemente Baena Soares, Dr. Visitante
- 7-José Antonio C. D. Lobo, Bel. – Colaborador
- 8- José Arimathéa A.A. Lima, Bel. Lic. Jornalista- Colaborador
- 9- José Augusto Nascimento Guerra, Bel. Jornalista- Colaborador
- 10-José Salomão David Amorim, Bel. Mestre, Jornalista- Colaborador
- 11-Luiz Gonzaga Figueiredo Motta, Bel. Mestre, Jornalista- Colaborador
- 12-Manoel Vilela de Magalhães, Bel. Jornalista- Colaborador
- 13-Marco Antonio Rodrigues Dias, Bel. Diploma de 3º. Ciclo, Jornalista, Chefe do Departamento de Comunicação, Colaborador
- 14- Maria de Lourdes Torres Pinheiro, Bel., Auxiliar de ensino
- 15-Newton Diniz de Andrade, Bel., Colaborador
- 16-Octávio Pereira da Costa – Relações Públicas- Visitante
- 17- Pedro Jorge Pinto de Castro, Bel. Colaborador
- 18- Plácido Flaviano Curvo Filho, Bel., Mestre, Colaborador
- 19- Sérgio Rubens Angeli, Bel. Jornalista, Colaborador
- 20- Ubirajara da Silva, Bel. Colaborador
- 21- Venício Artur de Lima, Bel., Sociólogo, Colaborador

RELAÇÃO DE ALUNOS QUE SE BACHARELARAM EM JORNALISMO EM 1970

- 1-Alan Viggiano
- 2-Antonio Macedo Alves
- 3-Antonio Silveira S.M. Vivacqua
- 4-Climério de Souza Ferreira
- 5-Dulcemir Siqueira Dantas Ribeiro

- 6-Fernando Dantas Ribeiro
 7-Francisco das Chagas Leite Filho
 8-Glória Maria Vera de Sandas
 9-Guido Heleno Dutra
 10-Guiomar Campelo Nunes
 11-Ione Ramos de Figueiredo
 12-João Camelier
 13-José de Castro
 14-Laís Bezerra Serra
 15-Lázara Maria Galvão
 16-Leda Flora Veiga de Lemos
 17-Luiz Carlos de Almeida
 18-Manuel Caetano Machado Neto
 19-Maria de Lourdes Barbosa Dutra
 20-Maria Luiza de Oliveira
 21-Mussolino Santoro
 22-Nestor José da Silva
 23-Tânia Kedma de Belli Reis Silva
 24-Zenaide Guimarães de Azeredo

CRESCIMENTO DE ATIVIDADES DIDÁTICAS

	1969	1970	1971
Número de professores	10	16	21

<i>Número de matrículas no 2º. Semestre</i>	281	568	?
<i>Disciplinas oferecidas no 2o. semestre</i>	10	24	20 (previsão)
<i>Número de turmas por semestre</i>	11	29	25 (previsão)
<i>Número de funcionários</i>	5	6	8 (previsão)

No segundo semestre de 1970, quatro disciplinas para quatro turmas foram oferecidas por outros departamentos, especialmente para alunos de curriculum antigo no Departamento de Comunicação.

REGIMENTO GERAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

ANEXO No. 27

CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Artigo 1º. – O Curso de Graduação em Comunicação, de que resultará o diploma de bacharel, destina-se à formação de profissionais, para o exercício na área de comunicação em geral e nas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, em particular;

Artigo 2º. – O Curso de Comunicação, incluindo o 1o. Ciclo geral, compreenderá um mínimo de cento e cinquenta créditos, na forma do Art. 53 do Regimento Geral;

Art. 3º. – O Curso de Comunicação abrangerá o 1º. Ciclo geral, área de Humanidades, na forma do Anexo 1 e o Ciclo profissional regulado neste Anexo;

Art. 4º. – O 10. Ciclo geral abrangerá a parte definida como obrigatória no Anexo 1 e, na parte diversificada, as disciplinas IH 1023 Introdução à Sociologia; FA- 301 – Fundamentos Científicos da Comunicação (pr IH 102); FA 304. A- História da Cultura e dos Meios de Comunicação

Art. 5º. O Ciclo Profissional do Curso de Comunicação compreenderá disciplinas e atividades a serem escolhidas dentre as abaixo discriminadas, pela forma indicada, e as disciplinas complementares que forem anunciadas:

<i>IE- 251</i>	<i>-Geografia Geral</i>
<i>IE 252-</i>	<i>Geografia Humana</i>
<i>IE-301-</i>	<i>Matemática I</i>
<i>IB-401-</i>	<i>Introdução à Psicologia</i>
<i>IB-402-</i>	<i>Introdução à Psicologia Social (pr. IB-401)</i>
<i>IB-412-</i>	<i>Psicologia Social I (pr. IB-410)</i>
<i>IB-413-</i>	<i>Psicologia Social II (pr. IB 412)</i>

<i>IH-103-</i>	<i>Introdução à Antropologia</i>
<i>IH 107-</i>	<i>Sociologia I (pr. IH 105)</i>
<i>IH 108-</i>	<i>Sociologia II (pr. IH-105)</i>
<i>IH125</i>	<i>Introdução à Ciência Política</i>
<i>IH 126-</i>	<i>Teoria Política I</i>
<i>IH 201-</i>	<i>Introdução à Economia</i>
<i>IH 233</i>	<i>Problemas Sociais e Econômicos Contemporâneos I</i>
<i>IH 234-</i>	<i>Problemas Sociais e Econômicos Contemporâneos II</i>
<i>IH 304-</i>	<i>Introdução à Ciência do Direito</i>
<i>IH 318-</i>	<i>Estética</i>
<i>IH 320-</i>	<i>Introdução à Filosofia</i>
<i>IH-323</i>	<i>Introdução ao Estudo da História</i>
<i>IH-339-</i>	<i>História Social e Política Geral do Brasil</i>
<i>IH-219-A</i>	<i>Cultura Brasileira I</i>
<i>FA-101-</i>	<i>Introdução ao Estudo da Administração</i>
<i>FA-109-</i>	<i>Chefia e Liderança</i>
<i>FA-119-</i>	<i>Mercadologia</i>
<i>FA-201-</i>	<i>Introdução à Biblioteconomia</i>
<i>FA-231-</i>	<i>Bibliografia Brasileira (pr. FA-203)</i>
<i>FA-238-</i>	<i>Documentação I (pr.FA-203, FA-208 e FA-212)</i>
<i>FA 302. A</i>	<i>Ética e Legislação dos Meios de Comunicação</i>
<i>FA 303.A</i>	<i>Jornalismo Comparado (pr. FA-317)</i>
<i>FA305.A</i>	<i>Redação de Jornalismo (pr. FA317)</i>
<i>FA306-</i>	<i>Técnica de Jornal e Periódico I (pr. FA 317)</i>
<i>FA307</i>	<i>Técnica de Jornal e Periódico II (pr FA 317)</i>
<i>FA309. A</i>	<i>Edição Jornalística (pr FA-317, FA-305)</i>

- FA 310. A Técnicas de Editoração*
- FA 312- Paginação e Revisão*
- FA 314- Ciência da Comunicação I*
- FA315 Ciência da Comunicação II*
- FA 316 A Pesquisas de Opinião e Mercadologia (pr. IH 314)*
- FA317 A Técnicas de Jornalismo e Radiodifusão*
- FA 318 A Técnicas de Publicidade e Propaganda*
- FA319. A Técnicas de Relações Públicas*
- FA321 Opinião Pública*
- FA 323 - Publicidade I (pr FA-318)*
- FA 324- Publicidade II (pr FA 318)*
- FA 325- Publicidade III (pr. FA 318)*
- FA328 Relações Públicas I (pr. FA-310)*
- FA329 Relações Públicas II (pr. FA-319)*
- FA 340. A Técnicas de Cinema e Teatro*
- FA341-Rádio I (pr FA-317)*
- FA 342- Rádio II (pr FA-317)*
- FA 344- Televisão I (pr. FA 317)*
- FA 345- Televisão II (pr. FA 317)*
- FA349. A Produção e Emissão de Rádio (pr. FA 317)*
- FA 350-A Produção e Emissão de Televisão (pr. FA 317)*
- FA 351 Jornalismo Cinematográfico I (pr. FA 317)*
- FA 352 Jornalismo Cinematográfico II (pr. FA 317)*
- F A 320 Introdução às Histórias em Quadrinho*
- FA-501- Introdução à Educação*

Parágrafo Único – O aluno poderá obter uma ou mais habilitações dentre jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, exigindo da parte obrigatória já prescrita:

- a) O estudo das disciplinas FA 306^a, FA 312 A, FA 341 A, FA 344 A, FA 350 A, FA 351, para habilitação em Jornalismo;*
- b) O estudo das disciplinas IH 201 A, FA 101^a, FA 321 A, FA 328 A e FA 329^a, para habilitação em Relações Públicas;*
- c) O estudo das disciplinas FA 321 A, FA 323 A, FA 321 A, FA 324 A e FA 325 A, para habilitação em Publicidade e Propaganda.*

Art. 6º. O aluno deverá seguir as disciplinas classificadas como obrigatórias nos Arts. 4º. E 5º. E tantas disciplinas optativas quantas necessárias á integralização do total de créditos estabelecidos no Art. 2º., incluindo-se no cômputo os créditos relativos ao 1. Ciclo Geral.

Art. 7º. Será obrigatória, sob a forma de estágio supervisionado, a prática de atividades correspondentes às habilitações pretendidas, com pelo menos cinco créditos por habilitação.

Parágrafo Único- No estágio a que se refere este artigo, a parte de execução desenvolver-se-á sob orientação do Departamento de Comunicação em instituições públicas ou privadas existentes no meio e só excepcionalmente, a juízo da congregação de carreira, poderá fazer-se na própria universidade.

Art. 8º. – O número de créditos correspondentes às disciplinas e atividades fixadas neste Anexo poderá variar de um para outro período letivo, conforme o indique a experiência de ensino e constará da respectiva lista de ofertas.

Art. 9º. – Não se concederá matrícula requerida no Curso de Comunicação, enquanto o total de créditos a que devam corresponder as disciplinas no período letivo, seja inferior a doze ou superior a vinte e cinco.

Art. 10º. – Ao bacharel em Comunicação será lícito completar estudos para obter novas habilitações.

Parágrafo Único- O diploma relativo ao Curso de Comunicação Serpa o mesmo em todas as modalidades, consignando-se no verso as habilitações, quer as iniciais, quer as que posteriormente venham a ser obtidas por acréscimo.

Art. 11 – A coordenação didática do Curso de Comunicação caberá à competente Congregação de Carreira, organizada nos termos do Art. 41 do Regimento Geral, definindo-se como unidade predominante a Faculdade de Estudos Sociais Aplicados.

Documento 2 – B

Complemento do relatório de 1970- A questão dos alunos sob dois currículos

Alguns dias, após a distribuição do relatório de 1970, no início de 1971, um documento complementar sobre o planejamento para o ano de 1971 foi distribuído aos professores. Buscava-se resolver o problema decorrente da existência de dois currículos em vigor no curso de comunicação, o primeiro para alunos que tinham sido admitidos até 1969 e o segundo para estudantes admitidos na UnB quando já em vigor o novo currículo aprovado pelo CFE em 1969.

O texto do documento é o seguinte:

Universidade de Brasília

Departamento de Comunicação

Senhor Professor,

Em complementação ao relatório entregue na última semana, passamos, agora, às suas mãos, o estudo da programação para o primeiro período letivo normal a se iniciar no fim do mês de março próximo.

Esse primeiro semestre de 1971 ainda será um período de ajustamento, correção e, por isso mesmo, de sacrifícios para atividades mais amplas do Departamento e para projetos dos professores.

Deu-se prioridade na elaboração da programação aos alunos de 1967/1968, ainda ligados ao curriculum antigo. O esquema foi montado de forma a lhes possibilitar completar, até julho, o elenco de disciplinas obrigatórias. Os que não se formaram até o meio do ano, ficarão adstritos apenas à complementação da carga horária. Em outras palavras, isso significa que, a partir do segundo semestre, o Departamento somente pensará em termos de curriculum novo (1969), sem ferir nem prejudicar direitos adquiridos de ninguém.

Para que essa meta fosse alcançada e não se verificassem colisões nos horários, foi feito levantamento individual e completo de aluno por aluno. As disciplinas foram programadas de acordo com as necessidades apontadas nesse levantamento. Assim é que, no primeiro semestre, serão ministradas disciplinas como Edição Jornalística e Jornalismo Comparado, isoladas de qualquer bloco, a fim de atender às necessidades dos alunos antigos. O seminário de “Ciência da comunicação” também será ministrado, a fim de, na composição do horário, facilitar a obtenção da maior carga horária pelos alunos antigos.

No anexo 1, os professores encontrarão a proposta de horário padrão para os alunos de curriculum antigo. O horário foi testado em face das necessidades de diversos alunos, podendo ser considerado totalmente satisfatório no que diz respeito às disciplinas obrigatórias.

Ainda para os antigos, o Departamento manteve contactos com outras unidades que se dispuseram ao seguinte:

- 1- Instituto de Letras: montar a disciplina Literatura de Língua Portuguesa (Literatura Brasileira I) especialmente para os alunos de comunicação em horário por nós solicitado em salas de aula do Departamento de Comunicação;
- 2- Instituto de Ciências Humanas: montar a disciplina Problemas Sociais e Econômicos Contemporâneos especialmente para os alunos do Departamento de Comunicação em horários por nós solicitados e em salas de aula do Departamento de Comunicação
- 3- Departamento de Administração: fixar horário para uma das turmas de Introdução à Administração de acordo com a solicitação e proposta feita pelo Departamento de Comunicação.

Para os alunos novos (1969-1970-1971), o estudo da programação se preocupou inicialmente com dois problemas básicos: a) as correções e ajustamentos do curriculum em sua adaptação às novas estruturas da universidade; b) a necessidade de o departamento, em sua função de formar profissionais aptos, possibilitar a existência de verdadeiros grupos de trabalho eficientes nos setores de Jornalismo, meios audiovisuais de comunicação de massa e publicidade, sobretudo.

Nesse sentido, o horário padrão para alunos de 1999 (anexo II) prevê a existência de blocos onde diversas disciplinas atuem simultaneamente ou, pelo menos, se sucedem no tempo e no espaço de uma linha de integração e coordenação, evitando a dispersão e o fenômeno do que se convencionou chamar de “ensino mosaico” no campo profissional. Procurou-se criar condições para a existência de blocos nos setores de Jornalismo e Publicidade e integração maior entre as disciplinas que envolvem os veículos audiovisuais (rádio, TV e cinema). Para os alunos que se atrasaram em seus programas, foram previstas também disciplinas iniciais de Técnica de jornalismo e Telerradiodifusão, Técnicas de Relações Públicas e Técnica de Publicidade e Propaganda.

No horário padrão para os alunos de 1970 (anexo III) foi dada prioridade também às disciplinas introdutórias. A finalidade desta medida é óbvia. Essas disciplinas constituem pré-requisito para os blocos e praticamente para todas as atividades profissionalizantes previstas na sequência do curso. Dessa maneira, no segundo semestre, os alunos de 1970 já poderão integrar ou constituir os blocos que, assim, se transformarão em verdadeiras equipes de trabalho e reflexão nos diversos setores do curso.

Dentro da nova estrutura da Universidade, o aluno recém-egresso do vestibular, deverá seguir, no decorrer do primeiro ano, as (falta uma linha referente ao acordo sobre outras disciplinas, inclusive Literatura de Língua Portuguesa e Cultura Brasileira).

... dos meios de Comunicação. De acordo com nosso planejamento, poderão seguir a primeira delas já em março. História ficará para o segundo semestre.

Em relação aos blocos –se forem confirmados- deve-se ressaltar o seguinte:

- 1- À primeira vista, há condições para o funcionamento do bloco de publicidade. Dos entendimentos a serem mantidos entre os professores Hermilo Souto Nóbrega e Venício Artur de Lima que deverá estar em Brasília a 15 de fevereiro, será confirmada ou não essa programação;
- 2- Em relação ao bloco de Jornalismo, o ideal seria que todos os alunos se inscrevessem em todas as disciplinas do bloco. Nessa fase de transição, parece, no entanto, melhor programar cinco disciplinas, facultando aos alunos seguir quatro dentre elas. Seriam TJP 1, TJP II, Paginação e Revisão, Redação de Jornalismo e Edição Jornalística. A lista definitiva dos professores somente será fixada após a avaliação final da experiência do curso de verão e após serem ouvidos os interessados.
- 3- Com relação às disciplinas ligadas aos meios de comunicação audiovisuais, preferiu-se facultar um trabalho de interligação sem, por enquanto, partir para a constituição de um bloco homogêneo. Os veículos (rádio, TV e cinema) são diferentes. O horário seguido das disciplinas facilitará um trabalho conjunto a ser elaborado pelos professores Geraldo Moraes, Ubirajara da Silva e Pedro Jorge Pinto de Castro.

Ainda em anexo (IV), os professores encontrarão o primeiro estudo do número de vagas por disciplina e sua distribuição pelo corpo docente. Na primeira quinzena de março, o colegiado do departamento voltará a se reunir, quando, com base no relatório recentemente apresentado e na programação aqui proposta, vai-se estudar o programa definitivo das atividades do Departamento de Comunicação no decorrer do primeiro semestre de 1971.

Chamamos ainda a atenção para o fato de estarem sendo programadas algumas disciplinas à tarde. Com a implantação dos cursos de Publicidade e de Relações Públicas e o reforço das atividades ligadas aos meios audiovisuais, torna-se impossível manter o funcionamento das atividades didáticas do Departamento de Comunicação apenas pela manhã.

De maneira gradativa, as atividades à tarde serão ampliadas.

Por fim, o levantamento realizado mostrou ser conveniente não programar para o primeiro semestre de 1971 as seguintes disciplinas:

-Técnica de Cinema e Teatro

-Pesquisa de Opinião e Mercadologia

-Relações Públicas I e II

-Produção e emissão de rádio

-Produção e emissão de televisão.

Brasília, 04 de fevereiro de 1971.

Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Depto.

Documento 2- C

Relatório do coordenador do curso de comunicação **ao reitor** Caio Benjamin Dias, em julho de 1970, quando entregou o cargo e foi renovado no posto

Ofício-DC 051/70

1970.

Brasília, 10 de junho de

Magnífico Reitor,

Nomeado Chefe de Departamento de Comunicação da Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, em 13 de março do corrente ano, comprometi-me, através de contato pessoal com Vossa Magnificência, a permanecer no cargo durante o prazo de 3 (três) meses. Aproximando-se a data do encerramento do prazo, venho à presença de Vossa Magnificência para, seguindo nosso entendimento, colocar o cargo à disposição e ao mesmo tempo, apresentar relatório sobre o Departamento de Comunicação.

Ao ensejo, apresento a Vossa Magnificência meus protestos de alta estima e distinta consideração.

Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Departamento de Comunicação

Exmo Sr.

Professor CAIO BENJAMIN DIAS

Magnífico Reitor da Universidade de Brasília

Nesta

Departamento de Comunicação

RELATÓRIO

De acordo com a regulamentação dos cursos de Comunicação pelo Conselho Federal de Educação, deverão ser programadas disciplinas visando às seguintes habilitações:

- 1- Polivalente
- 2- Jornalismo (impresso, radiofônico, televisado e cinematográfico)
- 3- Relações Públicas
- 4- Publicidade e Propaganda
- 5- Editoração

Tendo em vista a deficiência de mercado, não pretendemos manter o curso de editoração no próximo ano. Para 1971, julgamos que o Departamento de Comunicação deva fazer funcionar, com eficiência, os cursos dando condição aos alunos de obterem a habilitação polivalente, Jornalismo em suas quatro modalidades, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda.

Para isso, são necessárias:

- 1- Aprovação da contratação de novos professores. O Professor Azevedo nos autorizou a manter contatos preliminares com especialistas na matéria. Entre os professores contratados, destacam-se: Gustavo Quesada (contratação já autorizada) PHD em Comunicação pelo Texas; Luis Fonseca, PHD em Comunicação pela Universidade de Wisconsin, trabalhando atualmente na Universidade de la Molina, no Peru, em cursos de pós-graduação em comunicação rural; Emerson de Almeida, economista e redator do Correio da Manhã, terminando mestrado em comunicação em Paris; Antonio Beluco Marra, chefe de Departamento de Pesquisas do Jornal do Brasil, ex-professor de Teoria da Informação no curso de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, também concluindo o mestrado em Paris e, finalmente, Plácido Flaviano Curvo Filho, titular de um diploma de mestrado pela Universidade de Wisconsin.
- 2- Instalação dos laboratórios, conforme exigências do Conselho Federal de Educação (artigo 5º e seus parágrafos da Resolução nº 11 de 10 de outubro de 1969 – Anexo nº 1). O Curso de Comunicação, segundo o CFE, deve dispor de: 1-Jornal-laboratório; 2- estúdio-laboratório (para rádio, tevê e cinema); 3- atelier de publicidade; 4- escritório de pesquisa de opinião e de mercado.

Essas duas providências, contratação de professores e instalação de laboratórios, são condições essenciais para que o curso realmente atinja sua finalidade. E de se lembrar que, até agora, a maioria dos cursos de Comunicação continua sendo Escolas de Jornalismo, apesar da

mudança do nome. De acordo com o CFE os cursos devem ser mais abrangentes, não só porque atingem maior número de profissões (jornalismo, publicidade, relações públicas, editoração, pesquisa e documentação), mas principalmente porque devem formar elementos aptos a promover, através da comunicação, o desenvolvimento do país. Daí a necessidade de ampliar o estudo da pesquisa aplicada e do processo de comunicação em todas suas fases.

No caso da Universidade de Brasília, embora o curso de comunicação seja mais bem estruturado, que em muitas outras, esse setor é ainda mais falho. Daí a necessidade da contratação de professores com nível de pós-graduação. A integração desses elementos dará ainda condições de fazer da Universidade de Brasília um centro de estudos de comunicação aplicada ao desenvolvimento e, ainda, de formação de profissionais a exemplo do que ocorre com as Universidades de Estrasburgo na França e do CIESPAL, em Quito, Equador, ambas financiadas pela UNESCO. Acreditamos que uma boa oportunidade para aplicação dessa orientação ao curso de comunicação será o início do ano letivo de 1971. Nesse sentido, foi elaborada a proposta inicial para os cursos de comunicação como Mostra o anexo nº 2.

Quanto aos laboratórios exigidos pelo CFE para a manutenção de um curso regular de comunicação, devemos lembrar que, na proposta para o orçamento do próximo ano, apresentamos um estudo quanto à sua viabilidade. Já temos funcionando, embora precariamente, o atelier de publicidade. Para a existência do jornal-laboratório, serão necessárias mais algumas máquinas de escrever, mesas de datilógrafos e o real funcionamento da imprensa universitária. O escritório de pesquisa e mercadologia (possivelmente sob orientação do Professor Amorim) será instalado economicamente, necessitando apenas de material normal de escritório. O estúdio de rádio e televisão já existente no CRAVE, dependendo apenas de decisão da Reitoria para que passe para administração do Departamento de Comunicação em combinação com a Faculdade de Tecnologia. Quanto ao laboratório de cinema, merece consideração à parte.

CINEMA

Parece-nos que esse é um dos pontos de estrangulamento da atividade docente da Universidade de Brasília. O curso de cinema, em si, ainda não foi regulamentado pelo Conselho Federal de Educação. Este, no entanto, parece inclinado a considerá-lo como um dos apêndices possíveis dos cursos de comunicação. Tanto assim que, entre as disciplinas comuns obrigatórias para todas as habilitações em comunicação, está «cinema e teatro».

Todavia, a Universidade de Brasília decidiu – em épocas anteriores – transferir o cinema da antiga Faculdade de Comunicação para o antigo ICA. Não discutimos essa situação de fato, nem solicitamos uma revisão da transferência. Trata-se de organização interna e de disposição estratégica, cujos princípios devem ser examinados pela Reitora e seus órgãos auxiliares.

Não discutimos também – pelo contrário, já manifestamos nosso « de acordo » - a idéia da criação de um laboratório central para cinema, evitando dispersão de recursos. Todavia acreditamos que haja uma falha de compreensão, no seguinte aspecto: Em relação a

cinema, a única regulamentação existente é a do jornalismo cinematográfico, que deve funcionar obrigatoriamente no curso de comunicação. É lógico que uma cadeira dessas – eminentemente prática – deve dispor de recursos para seu funcionamento efetivo. Contamos apenas com um professor – em tempo parcial e sem regime de dedicação exclusiva como era de se desejar – e sem nenhum material de trabalho. Para que a cadeira funcione é preciso, em nosso entender: 1- conceder regime de dedicação exclusiva ao Professor Geraldo da Rocha Moraes; 2- garantir o uso do laboratório central à cadeira de Jornalismo Cinematográfico; 3 – dotar a cadeira do indispensável material didático.

Informamos, ainda, que, para efeito de integração, temos procurado manter contato com o Departamento de Cinema do Instituto de Artes e Arquitetura. Por outro lado, apesar da deficiência de material, a cadeira de cine-jornalismo tem-se distinguido bastante, tendo sido solicitada a produzir trabalhos, entre outros, para o Ministério da Agricultura, EMBRAER – Empresa Brasileira de Aeronáutica, Instituto Brasileiro do Café, Secretaria de Serviços Sociais, Academia de Polícia do Distrito Federal e Congresso Eucarístico de Brasília.

TELEVISÃO

Esse é outro setor da Universidade carente de definição da Administração. Em nosso entender, a política a ser adotada pela Universidade deve ser a seguinte:

- 1- Investir na formação do pessoal visando à televisão escolar, em circuito fechado, numa etapa imediata, e na televisão educativa, em canal aberto, logo em seguida. Para o orçamento de 1971, estamos solicitando verba de Cr\$ 18 000,00 para formação de pessoal. Enviariamos elementos da equipe para estagiar na Fundação Anchieta, de São Paulo, na Fundação Padre Landel, de Porto Alegre, e em outras entidades semelhantes que vierem a se constituir.
- 2- Aquisição de equipamento de base – em valor inferior a Cr\$100 000,00 ainda este ano (há previsão orçamentária na rubrica do CRAVE) – possibilitando a instalação imediata da tv-escolar nas salas de aula do prédio FE-5, turmas de 500 a 600 alunos poderiam ser atendidos tranquilamente por apenas um professor.
- 3- Retomar, oficialmente, contato com o Governo do Distrito Federal, principalmente, através da Secretaria de Educação, para a instalação, em Brasília, da Televisão Educativa. Em caso de convênio, tanto o Departamento de Comunicação, como a Faculdade de Tecnologia e o Departamento de Educação teriam grande contribuição a oferecer.

Finalmente, submetemos ao conhecimento da Reitoria o relatório apresentado pelo aluno Climério de Sousa Ferreira, que está concluindo o curso, e que foi enviado a Porto Alegre, durante o mês de maio, para participar – sem ônus para a Universidade – do Iº Curso Nacional para Telepromotores (Anexo 3). Suas sugestões são bastante realistas e devem ser levadas em consideração.

REVISTA

No ano de 1968, foram publicados dois números da REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO, tendo saído o primeiro número no mês de março e o segundo em julho.

A revista teve excelente aceitação e – mesmo em nossa administração – têm sido inúmeros os pedidos de informação, permuta e assinatura. Por razões econômicas e financeiras, segundo fomos informados, deixou de ser publicado o terceiro número, cujo material já tinha, inclusive sido remetido à gráfica para impressão.

É propósito deste Departamento – a exemplo do que ocorre em São Paulo principalmente – retomar a publicação da Revista que, além de oferecer a professores e alunos um meio de divulgação e de pesquisa, é reconhecida como prática profissional.

O custo do empreendimento – Cr\$ 3 500,00 por mil exemplares de 100 (cem) páginas cada – poderia ser atribuído à administração da Universidade ou, se a Reitoria julgar mais conveniente, toda essa despesa seria coberta através do patrocínio de empresas e entidades fora da UnB.

Uma revista dessa natureza colaborará para divulgação da Universidade no país e no Estrangeiro, além de poder fornecer excelente material de ensino.

EXTENSÃO

Em relação a atividades de extensão, é pensamento inicial do Departamento, o seguinte:

- a) Durante o verão, realizar, em convênio com entidades públicas e privadas, dois cursos principais: comunicação rural e turismo. O primeiro é fruto de solicitação do Iº Congresso Brasileiro de Informação Rural, recentemente realizado em Brasília. O de turismo vem sendo sugerido por entidades oficiais ligadas ao problema em Brasília.
- b) Pelo menos uma vez por semestre, realizar um seminário ou ciclo de conferências sobre problemas atuais ligados à comunicação e desenvolvimento.
- c) Uma ou duas vezes por ano, realizar exposição sobre imprensa, história em quadrinhos, avanço das comunicações etc. Para agosto do corrente ano, já está prevista exposição de história em quadrinhos em combinação com a Fundação Cultural do Distrito Federal.
- d) Pensamos – se a Reitoria manifestar interesse – em desenvolver um projeto a ser apresentado à UNESCO para implantar em Brasília um centro de treinamento, durante o verão, para jornalistas, a exemplo dos que já existem em Estrasburgo, na França, e em Quito, no Equador.

ARAGARÇAS

O Departamento de Comunicação enviou equipe a Aragarças-Barra do Garças, para, sob orientação da Professora Maria de Lourdes:

- 1- pesquisar os veículos de comunicação que penetram na região;
- 2- estudar a viabilidade da criação de um jornal para a região;
- 3- idem para a instalação de uma estação de rádio.

Em relação ao terceiro item, a Faculdade de Tecnologia está disposta a elaborar os estudos técnicos. Essa colaboração, aliás, também poderá ser dada para a instalação de uma pequena estação em frequência modulada, atingindo apenas a área do campus da Universidade, em Brasília.

CONVÊNIOS

Dos possíveis convênios a serem firmados pela Universidade no interesse do Departamento de Comunicação, destaca-se o do Ministério da Agricultura.

Entre os possíveis projetos a serem executados, vale a pena ressaltar:

- 1- Projeto Rádio Rural Brasileiro. O Departamento de Comunicação promoverá pesquisas de conteúdo e forma da atual programação da Rádio Rural e fornecerá recomendações com vistas à reformulação da atual programação. Com a transferência da emissora para Brasília, abrem-se perspectivas profissionais para os alunos que estão concluindo o curso.
- 2- Projeto pesquisa em comunicação rural. A Universidade elaborará questionários e computará os dados. A aplicação do questionário com as despesas decorrentes serão de responsabilidade do Ministério.
- 3- Projeto Cinema Rural. O Departamento de Comunicação elaborará roteiro e supervisionará todos os trabalhos de filmagem. As despesas de viagem, tomadas de cena etc. ficarão por conta do Ministério.

Existe, ainda, possibilidade de convênio com a Secretaria de Educação (para tv – já mencionado acima), com a Agência Nacional para informação das atividades da UnB e com a Rádio Educadora.

MONITORES

A Monitoria é indispensável para a dinamização dos cursos. Em reunião realizada com os professores do Departamento, no início de março, o Senhor Vice-Reitor afirmou que, na nova estrutura da Universidade, os cursos de comunicação poderiam dispor de monitores.

Posteriormente, o pedido de nomeação de monitores foi feito oficialmente, tendo o Senhor Vice-Reitor despachado dizendo nada ter a opor à pretensão, mas afirmando não poder ainda se pronunciar quanto ao número solicitado (dez monitores).

Foi feita uma seleção entre os candidatos e o processo, agora, caminha lentamente através das diversas seções da Universidade.

ATIVIDADES

A intenção deste relatório visa mais ao futuro que ao passado. No entanto, devemos destacar, entre as atividades já realizadas, este ano, as seguintes:

- 1- Regulamentação dos estágios obrigatórios dos estudantes em comunicação. Foi nomeada comissão presidida pelo Professor Aldo Magalhães Vinholes e regulamentado o funcionamento dos estágios (Anexo n° 4).
- 2- Realização de debates com técnicos e especialistas em comunicação. Destaque especial para as conferências do Cel. Otávio Costa, assessor especial de Relações Públicas da Presidência da República; Carlos Lemos, editor geral do Jornal do Brasil; Abraham Moles, diretor do Instituto de Psicologia Social da Universidade de Estraburgo e os debates com o Dr. Juan Diaz Bordenave, PHD em Comunicação, funcionário da OEA.
- 3- Elaboração – pelo setor de publicidade – de campanha de mobilização da opinião pública com respeito à erradicação da Invasão do IAPI. O trabalho é feito em combinação com a Secretaria de Serviços Sociais e Palácio Buriti.
- 4- Participação na organização e trabalhos do I° Congresso Brasileiro de Informação Rural, realizado no Departamento de Comunicação da UnB.
- 5- Volta da publicação – embora em caráter precário – do boletim informativo «Campus».
- 6- Realização pela cadeira de televisão, em combinação com a Faculdade de Tecnologia, de diversos trabalhos práticos.
- 7- Elaboração pela cadeira de cine-jornalismo de roteiros para diversos filmes, destacando-se o do avião « Ipanema » para a Empresa Brasileira de Aeronáutica.
- 8- Participação nos trabalhos da Assessoria de Imprensa do Congresso Eucarístico.

CONCLUSÕES

Ao concluir o presente relatório, recordamos não ter sido ainda nomeado, oficialmente, o vice-chefe do Departamento. Fora indicado, oficialmente, o nome do Professor Adelar Santo Vicenzi para ocupar o cargo. Posteriormente, em função do disposto no Estatuto e Regimento da Universidade, foi apresentada lista tríplice da qual constam os nomes do Professor Adelar Santo Vicenzi, Ubirajara da Silva e José Antonio C. D. Lobo.

Insistimos na indicação do Professor Adelar Santo Vicenzi, que já deu provas suficientes de liderança entre professores e alunos e de capacidade excelente de organização interna dos trabalhos.

Lembramos, ainda, que, por motivos sobejamente conhecidos, a dotação orçamentária para o setor de Comunicação era irrisória. Este ano, o curso pôde ser dinamizado, em grande parte, graças à colaboração prestada pela Administração principalmente na pessoa do Coronel Lister. Todavia, de agora em diante, ao se elaborarem planos para a Universidade, entendemos que deve ser levado em conta o fato de o estudo da comunicação – em todos os aspectos – estar sendo dinamizado e, portanto, estar necessitando de maiores recursos e disponibilidades.

Por fim, quanto à localização ideal do Departamento, entendemos ser o prédio denominado FE-5, seguindo sugestão da Assessora de Planejamento, Dra. Glaura Vasques. Nele, já estão instalados os estúdios de rádio e televisão, havendo espaço e locais apropriados para os laboratórios e escritórios.

Brasília, 10 de junho de 1970.

Marco Antonio Rodrigues Dias.

Documento 2- D

Relatório ao Reitor Caio Benjamin Dias sobre visitas feitas a instituições no Rio e São Paulo para dinamização do curso de comunicação da UnB em julho/agosto de 1970

Ofício DC—085/70

Brasília, 10 de agosto de 1970

Magnífico Reitor,

Apresento a V. Magnificência relatório sumário dos contatos mantidos durante o período de 30 de julho a 7 de agosto no Rio de Janeiro e São Paulo com vistas à reestruturação e dinamização do Departamento de Comunicação.

ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO

- 1- Mantivemos contatos pessoais com os diretores das Escolas de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Todo o material recolhido, com observações complementares, será examinado por comissão especial por nós nomeada com a finalidade de “estudar os programas dos cursos, propor alterações nos programas e ementários e elaborar o texto do catálogo da Universidade para 1971 no que diz respeito ao Departamento de Comunicação. Dessa comissão, além do chefe do Departamento que é seu presidente, fazem parte os professores José Salomão David Amorim, José Augusto Nascimento Guerra, Luiz Gonzaga Figueiredo Motta e Ubirajara da Silva.

RELAÇÕES PÚBLICAS

- 2- Um dos maiores problemas da reestruturação do Departamento é o de encontrar alguém em condições de lecionar a disciplina de Relações Públicas, com eficiência, profundidade e seriedade. Estivemos na sede da Associação de Relações Públicas, colhendo dados sobre a regulamentação da profissão. Em seguida, após diversas

indicações, mantivemos contato com o Professor José Henrique de Carvalho, que é formado em Jornalismo e Relações Públicas, fez o curso do CIESPAL em 1965, é profissional de relações públicas de uma agência de publicidade do Rio de Janeiro e exerce, atualmente, a importante função de diretor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Professor José Henrique de Carvalho manifestou interesse em se transferir para Brasília no próximo ano, mas, tendo em vista seus projetos em realização na Guanabara, gostaria de ter a oportunidade de visitar a UnB antes de uma decisão final. É de se destacar que, nos contatos mantidos, verificamos que Relações Públicas constitui grande problema pra outras escolas, inclusive para a Universidade de São Paulo.

COOPERAÇÃO CULTURAL

- 3-** Mantivemos contatos com o Serviço de Imprensa da Embaixada alemã, obtendo informações sobre possibilidade de concessão de bolsas de estudo para pós-graduação e pesquisas e, ainda, sobre intercâmbio cultural principalmente em relação à televisão educativa. Os resultados dos encontros foram razoáveis. No fim desse mês, deverá vir a Brasília, para manter contatos com a Universidade, a propósito de televisão escolar e educativa, o representante da Fundação Konrad Adenauer, dr. Lothar Kraft.

RÁDIO-JORNALISMO

- 4-** No sentido de obter meios para aperfeiçoamento de pessoal, sem necessidade de recorrer a outros recursos, obtivemos da direção do Departamento de Rádio-Jornalismo da Rádio Jornal do Brasil concordância para a realização de estágio, durante o verão, do Professor Ubirajara da Silva. Esse professor é responsável pela disciplina de rádio-jornalismo e esse estágio seria muito útil tanto para suas aulas como posteriormente para a organização da Rádio Universitária em FM.

AGÊNCIA NACIONAL

- 5- Visitamos também, em companhia do Professor Geraldo da Rocha Moraes, os escritórios da Agência Nacional no Rio de Janeiro. Estivemos, por solicitação do Dr. Arnaldo Lacombe, diretor-geral, com o dr. Paulo Paredes Salvaterra, diretor de programação da Agência. Este último nos solicitou a elaboração imediata de um roteiro para um primeiro filme sobre a Universidade e manifestou interesse em ampliar os trabalhos em conjunto nessa área. A esse respeito, aliás, de acordo com a orientação do Departamento e em combinação com a Câmara de Extensão, o Professor Geraldo da Rocha Moraes, que fora a São José dos Campos para as filmagens do avião Ipanema, realizou uma série de contatos no Rio e São Paulo, de acordo com exposição em anexo.

TV-CULTURA

- 6- Em São Paulo, visitamos os estúdios da Televisão Cultura, da Fundação Anchieta, mantendo contatos com diretores e produtores. Seis de nossos alunos encontram-se realizando estágio naquela organização com bastante proveito.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

- 7- Visitamos também demoradamente as instalações da Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo na cidade universitária Armando Sales. Em termos de equipamentos e instalações, estamos bastante inferiorizados. Estivemos com o diretor geral, Dr. Ferri, e com os diretores dos Departamento de Jornalismo (José Marques de Melo), de Cinema (Rudá Andrade) e de Rádio e Televisão (Prof. Madrid), tendo todos manifestado interesse em trabalhar conjuntamente com a Universidade de Brasília.

CONFERÊNCIA

- 8- Por fim, em caráter pessoal, fizemos, ainda, no Rio, conferência sobre “Jornalismo e Cultura”, a convite dos organizadores do 10. Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social. Desse congresso, participaram jornalistas católicos, diretores de estações de rádio, de jornais e revistas católicas, diretores e estações de rádio, de jornais e revistas católicas e diversos professores de comunicação. Estive ainda presente às discussões originadas pela minha exposição, abandonando o congresso

quando se iniciou a discussão de problemas específicos da organização da qual não faço parte.

Colocando-me à disposição de Vossa Magnificência para qualquer esclarecimento suplementar, renovamos nossos protestos de mais alta consideração.

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Departamento de Comunicação

Documento 2- E

Exposição do coordenador do curso aos professores do Departamento de Comunicação em julho de 1970 – Perspectivas para 1971-

UnB – Departamento de Comunicação

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Departamento de Comunicação

**Exposição apresentada na reunião dos
Professores do Departamento de
Comunicação em 20 de julho de 1970**

Ao analisarmos a estrutura e funcionamento do curso de comunicação, durante este primeiro semestre, julgamos que algumas medidas deveriam ser tomadas visando à criação de condições para seu funcionamento eficiente. Entre essas, destacaram-se desde o início:

1 – Contratação de novos professores nas áreas básicas. A Reitoria nos autorizou a entrar em contacto principalmente com professores portadores de algum título de pós-graduação. Ao mesmo tempo, tendo em vista o número de disciplinas a serem oferecidas pelo Departamento e o aumento das matrículas obtivemos que, na proposta orçamentária da UnB enviada aos órgãos federais, o número de professores no DC fosse elevado, em 1971, de 14 (número atual) para 23.

2 – Instalação dos laboratórios, conforme exigências do Conselho Federal de Educação (artigo 5º e seus parágrafos da Resolução nº 11 de 10 de outubro de 1969).

A- **Jornal-Laboratório:** Nesse semestre, o «Campus» funcionou ainda que precariamente. Foram concedidas quatro bolsas para que os beneficiados se responsabilizassem pela edição do jornal. A captação das notícias continuou sendo feita pelos alunos de TJP. Até o fim do ano, deve entrar em funcionamento a Imprensa Universitária. Nessa ocasião, teremos condições de editar um verdadeiro jornal. O número de máquinas de escrever foi aumentado no início do corrente ano. Para o segundo semestre, estão prometidas mais quatro máquinas. No orçamento de 1971, está incluída verba para aquisição de 10 novas máquinas de escrever. Teremos, então, uma redação de 30 máquinas de escrever.

B- **Estúdio laboratório para rádio e televisão:** Atualmente, o estúdio existente está sob administração do CRAVE. Todavia, atendendo a solicitação do Departamento de Comunicação, a Reitoria já decidiu transferir para o âmbito dessa unidade todo o equipamento de rádio e televisão da Universidade. Foi encaminhado à Administração (Reitoria e Diretoria Executiva) projeto elaborado pelo professor D'Arrochela para aquisição de equipamento complementar visando à instalação do circuito fechado ainda este ano.

C- **Laboratório de cinema e fotografia:** o cinema era um dos pontos de estrangulamento da atividade docente da Universidade de Brasília. Por falta de uma definição, esse setor deixou de receber o apoio necessário para seu desenvolvimento. Todavia, agora, após entendimentos mantidos entre os professores de cinema do IAA e o Professor Geraldo Moraes, do Departamento de Comunicação, essa situação passou a se apresentar modificada. O IAA ministrará a disciplina «Cinema e Teatro», introdutória, constante de nosso currículo. Jornalismo Cinematográfico, também integrante de nosso currículo, continua sendo ministrada no Departamento de Comunicação. Será instalado um laboratório central de fotografia no IAA, (garantido seu uso pela disciplina de Jornalismo Cinematográfico) com a finalidade de possibilitar o funcionamento das experiências de Oficina de Cinema. Em consequência, foi concedido o regime de dedicação exclusiva ao Professor Geraldo da Rocha Moraes e aprovada, no orçamento de 1971, verbas para dotar a disciplina do indispensável material didático.

- D- **Atelier de publicidade:** Logo no início do ano, solicitamos dos responsáveis pela disciplina relação do material indispensável para a instalação do atelier de publicidade. As pranchetas foram confeccionadas na carpintaria da Universidade e o equipamento específico (normógrafo etc) logo adquirido. Para o próximo ano, solicitamos verbas visando ao aumento do número de vagas disponíveis no atelier.
- E- **Escritório de pesquisa de opinião e de mercado:** Para o próximo ano, também há verbas solicitadas para sua inclusão. Todavia, a Administração concordou com a volta do Professor José Salomão David Amorim, ciente de que ele terá condições de instalar, imediatamente, já no segundo semestre, o referido escritório. A reincorporação do Professor Amorim é bastante significativa. Ao optar pela Universidade de Brasília, abandonando a alta posição que ocupava como editor de educação da Revista «Veja», que paga os melhores salários profissionais de jornalistas no país, mostrou acreditar nas efetivas condições de trabalho na UnB e especialmente no Departamento de Comunicação.

CONVÊNIOS

No início do corrente mês de julho foi, finalmente, assinado o convênio entre a Universidade e o Ministério da Agricultura visando ao desenvolvimento da comunicação dirigida ao meio rural, mediante intercâmbio de cooperação técnica.

Antes mesmo de o convênio ser assinado, três projetos começou a ser executados:

- 1- **Projeto de pesquisa:** Os Professores Luiz Gonzaga, do Departamento de Comunicação, Hércio Ulhôa Saraiva e Vânia Mara Coelho, do Departamento de Sociologia, elaboraram os objetivos básicos e o questionário de pesquisa visando ao conhecimento da penetração dos veículos de comunicação no interior. Entre os dias 20 a 25 do corrente mês de julho, os referidos professores estarão em Teresópolis treinando um grupo de comunicadores rurais – todos de nível universitário – para comandarem a aplicação do questionário em oito Estados da Federação. Os dados recolhidos serão, posteriormente, examinados pelo computador da Universidade. Os resultados da pesquisa, mostrando que tipo de veículos e que tipo de mensagem atingem o interior, possibilitarão a adoção de uma estratégia mais realista por parte daqueles que são responsáveis por uma política de desenvolvimento integrado do país. Serão úteis também às firmas particulares que têm necessidade de atingir públicos específicos do interior. Para os estudantes de comunicação, será uma oportunidade sem igual de acompanhar os trabalhos de uma pesquisa de comunicação atual, próxima, enquadrada em nosso meio, fugindo à servidão atual a que somos obrigados de limitar todo nosso estudo a pesquisas elaboradas nos Estados Unidos e, menos freqüentemente, na Europa.
- 2- **Projeto Cinema Rural:** A disciplina «Jornalismo Cinematográfico» elaborou roteiro para um filme sobre o avião «Ipanema» que a Empresa Brasileira de Aeronáutica, em combinação com o Ministério da Agricultura, vai lançar no mercado agrícola brasileiro. As filmagens serão iniciadas ainda este mês. Para a Universidade, as

principais vantagens do projeto são as seguintes: 1- os alunos elaboram roteiros que são efetivamente transformados em filmes; 2- o laboratório do Cinema Rural poderá ser utilizado pelos alunos.

3- Projeto Rádio Rural: Esse projeto abrange dois setores distintos:

- a) parte técnica: a Faculdade de Tecnologia está elaborando os estudos técnicos do projeto a ser enviado ao CONTEL visando à transferência da Rádio Rural para Brasília e da concessão a essa emissora de um canal de faixa de ondas médias. Os estudos já foram iniciados;
- b) Elaboração de análise de conteúdo com sugestões – se for o caso – para alteração na programação pelos alunos de rádio do Departamento de Comunicação. Esse trabalho será feito em agosto. Esses mesmos alunos produzirão programas a serem transmitidos pela Rádio Rural em suas faixas de onda curta para o Exterior. A produção já foi iniciada, mas a irradiação somente deverá ser iniciada em setembro ou outubro.

Outro convênio – já aprovado pelas partes – de grande interesse para o Departamento de Comunicação é o que vai ser assinado, em breve, pela Universidade de Brasília e a Agência Nacional, visando à divulgação do que ocorre na Universidade. Os alunos terão participação ativa nesses trabalhos.

Há, por fim, possibilidade de convênio entre a Secretaria de Educação do Governo do Distrito Federal e a Universidade de Brasília, visando à implantação, na capital federal, de uma televisão educativa. Em relação à televisão, a política traçada foi a seguinte:

- 1- Investir na formação de pessoal visando à televisão escolar, em circuito fechado, numa etapa imediata, e na televisão educativa, em canal aberto, logo em seguida. Para o orçamento de 1971, solicitamos verba de Cr\$ 18 000,00 para formação de pessoal. Enviaríamos elementos da equipe para estagiar na Fundação Anchieta, de São Paulo, na Fundação Padre Landel, de Porto Alegre, na Televisão Educativa de Recife e em outras entidades semelhantes que vierem a se constituir. Antecipando a realização desse programa, estamos enviando, agora, nesse período de férias de meio de ano, seis alunos para estagiarem durante quinze dias na Televisão Cultura de São Paulo. Nesse mesmo quadro, situa-se a participação do aluno Climério de Souza Ferreira, em maio em Porto Alegre, no Iº Congresso Nacional de Telepromotores, organizado pela FEPLAM.
- 2- Adquirir equipamento complementar de base no valor aproximado de Cr\$ 100 000,00, ainda este ano, possibilitando a instalação imediata da tv-escolar nas salas de aula do prédio FE-5. Essa instalação, além de aumentar o patrimônio da UnB, em termos econômicos e financeiros representaria uma diminuição sensível de despesas. Aproveitando os horários ociosos das salas de aulas do FE-5, turmas de 500 a 600

alunos poderiam ser atendidos por um só professor (quando isso for aconselhável) ou beneficiar-se de cursos de especialistas de outras regiões, montados em video-tape.

- 3- Retomar, oficialmente, contato com o Governo do Distrito Federal, principalmente através da Secretaria de Educação, para a instalação, em Brasília, da TV-Educativa. Os contatos preliminares já foram estabelecidos e serão intensificados agora durante o período de férias dos alunos.

CAMPUS AVANÇADO ARAGARÇAS-BARRA DO GARÇAS

O Departamento de Comunicação enviou equipe a Aragarças-Barra do Garças para, sob orientação da Professora Maria de Lourdes:

- 1- pesquisar os veículos de comunicação que penetram na região;
- 2- estudar a viabilidade da criação de um jornal para a região;
- 3- idem para a instalação de uma estação de radio.

O relatório de 18 páginas foi apresentado dia 15 último e será objeto de discussão no encontro dos professores, tendo em vista as sugestões concretas de trabalho apresentadas.

OUTRAS ATIVIDADES

Dentre as demais atividades empreendidas pelo Departamento neste primeiro semestre, destacam-se:

- 1- **regulamentação dos estágios obrigatórios dos estudantes de comunicação.** Foi nomeada comissão presidida pelo Professor Aldo Vignoles de Magalhães, regulamentando o funcionamento dos estágios. Uma revisão desses estágios e do planejamento para o próximo ano serão apresentados durante o encontro de professores a se realizar durante o período de férias escolares.
- 2- **Realização de debates com técnicos e especialistas em comunicação.** Estiveram no Departamento de Comunicação, no período de março a julho de 1970, fazendo conferências ou participando de seminários: Cel. Otávio Costa, assessor especial de Relações Públicas da Presidência da República; Carlos Lemos, editor geral do Jornal do Brasil; Abraham Moles, diretor do Instituto de Psicologia Social da Universidade de Estraburgo; Juan Diaz Bordenave, PHD em comunicação, funcionário do IICA (OEA); Charles Maguarez, da SATEC (Governo Francês); Luis Guttemberg (Revista Veja). Tendo em vista o alto interesse dessas reuniões, o Departamento decidiu, em sua programação, para o segundo semestre, deixar livre o horário de 10 às 12 horas às quintas-feiras, a fim de nele realizar conferências e debates.
- 3- Elaboração pela disciplina de Publicidade da campanha de **mobilização da opinião pública para a erradicação das invasões.** O trabalho foi feito em colaboração com a Secretaria de Serviços Sociais e Palácio do Buriti.

- 4- Participação na organização e trabalhos do **Iº Congresso Brasileiro de Informação Rural**, realizado nas dependências do Departamento, no período de 4 a 8 de maio. O Departamento suspendeu as aulas durante o congresso, mas obrigou os alunos a comparecerem às sessões e a apresentarem, no seu final, trabalhos ou relatórios. Essa medida visava a: 1- dar aos alunos oportunidade de conhecimento de uma das áreas da comunicação, cujos estudos e trabalhos mais se desenvolvem; 2- abrir perspectivas no mercado de trabalho na área governamental e em empresas particulares; 3- promover uma maior integração entre o Governo, Universidades e empresas. Participaram do Congresso representantes de entidades governamentais ou para-governamentais como Ministério da Agricultura, EIGRA, INDA, IBRA, ABCAR, SUDENE e outros; empresas particulares como SHEL, Nestlé, Ultrafertil, Anda, Elemco, Massey-Ferguson; representantes de universidades, principalmente de escolas de comunicação e de agronomia. O aspecto mais positivo do congresso foi uma grande abertura do mercado de trabalho para alunos dos cursos de comunicação.
- 5- Participação nos trabalhos de Assessoria de Imprensa do Congresso Eucarístico e dos Jogos Universitários.

EXTENSÃO

Em relação a atividades de extensão, o Departamento está planejando o seguinte:

- a) durante o verão, realizar, em convênio com entidades públicas e privadas, dois cursos principais: comunicação rural e turismo. O primeiro é fruto de solicitação do Iº Congresso de Informação Rural, realizado em maio. O de turismo vem sendo sugerido por entidades ligadas ao problema de Brasília;
- b) pelo menos uma vez por semestre, realizar um seminário ou ciclo de conferências sobre problemas atuais ligados à comunicação e desenvolvimento;
- c) uma ou duas vezes por ano, realizar exposições sobre imprensa, história em quadrinhos, avanço das comunicações etc. Para agosto do corrente ano, já está prevista exposição de história em quadrinhos em combinação com a Fundação Cultural do Distrito Federal. Em outubro, deveremos ter uma exposição sobre a imprensa francesa e sobre livros franceses de comunicação.

DISCIPLINAS MINISTRADAS

Durante o primeiro semestre, o Departamento de Comunicação ofereceu cerca de 300 vagas, correspondentes a 19 disciplinas ministradas. Destaque-se a colaboração especial da Faculdade de Tecnologia que nos enviou dois professores, Lourenço e Dietz, para

ministrarem conhecimentos básicos dos aspectos técnicos da tele radiodifusão. Para o segundo semestre, estão programadas as seguintes disciplinas:

- Publicidade I – Prof. Hermilo Souto Nóbrega
- Publicidade II - Prof. Hermilo Souto Nóbrega
- Publicidade IV – - Propaganda I – Prof. Adelar Santo Vicenzi
 - Propaganda II – Prof. Adelar Santo Vicenzi
- Técnica de Jornal e Periódico I
- Técnica de Jornal e Periódico II
- Técnica de Jornal e Periódico III – Prof. Francisco Araújo
- Televisão I – Prof. José D’Arrochela
- Televisão II – (duas turmas) - Prof. José D’Arrochela
- Televisão III - Prof. José D’Arrochela
- Etica e Legislação dos Meios de Comunicação – Prof. Edisio
- Jornalismo Cinematográfico II – (duas turmas) – Prof. Geraldo Moraes
- Rádio I – Prof. Ubirajara da Silva
- Rádio II - Prof. Ubirajara da Silva
- Editoração I – Professor Newton Diniz
- Relações Públicas I –
- História dos Meios de Comunicação - Prof. Luiz Gonzaga
- Redação de Jornalismo – Prof. José Augusto Guerra
- Edição Jornalística – Prof. Aldo Vignoles de Magalhães
- Produção e Emissão de Rádio – Prof. Marco Antonio R. Dias
- Jornalismo Comparado – Prof. José Salomão David Amorim
- Fundamentos Científicos da Comunicação – Prof. José de Arimathéa
- Paginação e Revisão – Prof. Newton Diniz

Além dessas disciplinas, serão ministradas especialmente para alunos do Departamento de Comunicação as seguintes disciplinas em outras unidades (fora do básico):

- Cinema e Teatro (IAA)
- História da Cultura (ICCH)
- História do Brasil (ICCH)
- Geografia do Brasil (Geociências).

Essas três últimas disciplinas serão ministradas pela última vez. Visam a dar condições aos alunos que seguem o currículo antigo de completar seu curso sem maiores problemas.

Devemos observar o seguinte :

- 1- A Câmara de Ensino e Graduação poderá, nos termos do Regimento Geral da Universidade, determinar que as disciplinas com menos de 15 alunos matriculados sejam suspensas;
- 2- Dependendo de acertos que estão sendo feitos, as disciplinas Relações Públicas I, Técnica de Jornal e Periódico I e II serão distribuídas entre os professores Aldo Vignoles, Sérgio Rubens Angeli e Manoel Vilela Magalhães.
- 3- A disciplina Publicidade IV, para ser ministrada, depende de contratação de mais um professor.

LOCALIZAÇÃO

Para o segundo semestre está praticamente acertada a transferência do Departamento para o prédio FE-5, dando-nos possibilidades de ampliar as atividades e de completar a instalação dos laboratórios. O CEPLAN está estudando a redistribuição do espaço físico do prédio e a Prefeitura do Campus já recebeu orientação do Reitor no sentido de apressar os trabalhos tão logo os estudos estejam concluídos.

Brasília, 20 de julho de 1970.

Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias

Chefe do Departamento de Comunicação.

Documento 2 - F

Anúncio do curso em bloco de jornalismo

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE VERÃO

(Bloco em Jornalismo)

Durante o curso de verão, será realizada uma experiência de agrupamento de disciplinas afins no setor profissional do currículo do curso de comunicação. Atingirá o setor de jornalismo impresso com as disciplinas Técnica de Jornal e Periódico II, Edição Jornalística, Redação Jornalística e Paginação e Revisão.

O número de matrículas, tendo em vista sentido da experiência, será limitado a 15 por disciplina. Diariamente, a exemplo do que ocorre nas redações, será montado um jornal ou pelo menos parte dele (algumas editorias), terminando o processo na diagramação. Algumas matérias serão aproveitadas no “campus” impresso que, a partir de meados de janeiro, deverá ter estrutura para poder sair regularmente (de início, será quinzenal).

Participarão da experiência, como professores, Manoel Vilela de Magalhães, Sergio Rubens Angeli, Aldo Vinholes de Magalhães, Luiz Gonzaga da Motta, José Augusto Guerra e José Salomão David Amorim.

Dando certo, a experiência poderá ser estendida, nos períodos letivos normais, aos demais setores do curso. Sugestões para melhor execução devem ser feitas aos professores acima mencionados ou à chefia do Departamento

Documento 2 - G

Reação dos estudantes de comunicação ao ensino em bloco

Universidade de Brasília

Departamento de Comunicação

Boletim no. 12 – Ano I

COMUNICAÇÃO AOS PROFESSORES

(Reação dos estudantes ao ensino em bloco)

- 1- ‘‘Estamos transmitindo, agora, aos professores o resultado de breve questionário distribuído recentemente aos alunos. Houve 35 respostas, ou seja, o equivalente a um terço dos alunos em condições de se manifestarem. O número reduzido pode ser explicado em parte pela falta de interesse de alguns e, em parte, pela distribuição não racional dos formulários. Vários alunos nem mesmo chegaram a tomar conhecimento dos questionários.

O valor das repostas está **na apuração de tendências e no levantamento de alguns problemas. A integração de disciplinas, pelo visto, parece estar motivando os alunos.** De 35 respondentes, 28 manifestaram vontade de se matricular em disciplinas integradas (bloco) no segundo semestre.

Os pontos positivos apontados para a integração não constituem novidade. A reflexão deve ser endereçada aos pontos negativos, a fim de que a execução do sistema seja aperfeiçoada.

Entre as sugestões apresentadas, devemos lembrar que a exigência de biblioteca no Departamento de Comunicação é proibida pelo Regimento da Universidade. A Biblioteca Central, no entanto, prepara-se para adquirir importância enorme em livros e periódicos de comunicação. Para criação de escritório de Relações Públicas –RP- devemos lembrar que já há espaço reservado no Minhocão. Em relação ao planejamento, há um esforço enorme para aperfeiçoamento. Todas as queixas foram motivadas por uma coincidência entre TJT e TV-II que, em princípio, somente deveria ter afetado a quatro alunos. No mais, as sugestões ou críticas partiram, eventualmente, de apenas um aluno. Foram mencionadas, a fim de que sirvam de tema de reflexão.

Por fim, devemos dizer que, de posse desses elementos e após recebermos os dados obtidos pelo trabalho de orientação realizado no decorrer dos últimos dias (previsão de opção por áreas e por disciplinas para o próximo semestre), **iniciaremos, na próxima semana, o planejamento final das atividades do segundo semestre.**

RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO

Total de respostas:	35
Querem participar das disciplinas integradas:	28 (80%)
Não querem	cinco
Não respondeu	1
Não sabe	1

Em que área?

Jornalismo	5
Publicidade	9
Cinema e TV	11
Relações Públicas	7
Pesquisa	4

ANÁLISE DO SISTEMA DE INTEGRAÇÃO DE DISCIPLINAS SEGUNDO OS ALUNOS

Pontos positivos:

Facilita entrosamento, os trabalhos práticos são mais intensivos, a experiência acumulada é grande, aprende-se muito e o aproveitamento do tempo é superior.

Pontos negativos na execução até agora:

Houve falhas de previsão e a estrutura acabou deficiente. A partir do 2º. Sub-período, cansa-se. A duração é longa. Há necessidade de mais coesão. É necessário que o nível dos professores seja equivalente. No caso de publicidade, é preciso que o aluno frequente, antes, disciplinas de media, planejamento, produção e criação.

Críticas e sugestões para o curso:

- 1- Necessidade de existência de biblioteca especializada no Departamento de Comunicação.
- 2- Necessidade de criação de escritório de Relações Públicas.
- 3- Melhor entrosamento entre professores, inclusive para evitar multiplicação de trabalhos e de provas na mesma época.
- 4- É preciso que o planejamento seja mais perfeito, evitando-se coincidência de horários.
- 5- É preciso estimular a integração dos alunos no Departamento. Seria útil debate entre professores e alunos no início de cada período letivo.
- 6- Deve-se pensar em aulas noturnas.
- 7- Deve haver maior participação dos alunos no jornal-laboratório. O Campus devia ser semanal, com anúncios.
- 8- Devem ser criadas disciplinas novas como Introdução à Cibernética e Introdução à Mitologia. Deve ser adotado o método de instrução personalizada.
- 9- Os alunos devem ser mais bem orientados, tanto na matrícula quando, internamente, em cada disciplina.

Documento 2 H

Relatório sumário de viagem de estudos a 12 universidades norte-americanas no início de 1972

170
Universidade de Brasília
Departamento de Comunicação

Ofício DC-FA-031/72

Brasília, 23 de março de 1972.

Do: Departamento de Comunicação - FA

Para: Magnífico Reitor

Assunto: Comunicando contatos efetuados em viagem aos Estados Unidos.

Magnífico Reitor,

Mantendo contato direto com mais de 50 professores, chefes de departamentos e diretores de unidades, visitando cursos de comunicação em 12 universidades norte-americanas, concedendo entrevistas a circuitos fechados de televisão, participando de trabalhos de aulas para alunos de graduação e pós-graduação e de discussão em grupo com professores, atingimos, ao que nos parece, os seguintes objetivos com a viagem de estudos realizados nos Estados Unidos no período de 17 de janeiro a 16 de fevereiro últimos:

1 - Obtivemos um volume bastante grande de informações sobre as experiências realizadas nos mais importantes cursos de comunicação nos Estados Unidos, principalmente nas áreas de pós-graduação.

2 - Levamos a todas essas universidades a imagem de uma Universidade de Brasília consolidada, estável e em fase de crescimento harmonioso em todas suas áreas.

3 - Abrimos perspectivas concretas de intercâmbio com universidades norte-americanas e de contratação de técnicos altamente qualificados (sobretudo brasileiros) na área de comunicação, se houver interesse da Universidade de Brasília em instalar pós-graduação nessa área.

Em resumo, foram os seguintes os contatos mantidos durante a viagem:

1 - Washington: Participei dos trabalhos de conclusão e encerramento do "Seminar for Pan American Health Organization on

Systems integration for communicators" realizado na "American University". Mantive contato com professores, técnicos e diretores das seguintes instituições: Broadcast Center-American University, Republic Electronic, Community Video-Center do Federal City College, Latin American Bureau U.S., Times of the Americas.

Os contatos mais importantes em Washington foram: a) com a equipe liderada pelo Dr. Joseph C. Paige, presidente da National Capital Area Partners of The Americas, que deseja enviar professores a Brasília para seminários e facilitar a ida de alunos de Brasília para Washington; b) com o Decano da Escola de Comunicação da American University, David Parry, e com o Professor de Relações Públicas, Mr. Seigle. O contato inicial fora feito pelo Conselheiro Baena Soares, da AERP e UnB, durante a visita do Presidente Médici aos Estados Unidos. Há possibilidades de realização de seminário para pequeno grupo de alunos e ex-alunos da UnB que estejam envolvidos em projetos de informação governamental.

2 - Nova Iorque:

- a) New York University (Prof. John Lee) - Departamento de Jornalismo;
- b) American Association of Journalism Educators, Prof. Hillier Kriegbaum;
- c) Columbia University: John Luter, coordinator International Reporting Program, Director Cabot Prize Program, responsável pelo curso de mestrado; Philips Davison, professor of Journalism and Sociology; Paul Swensson, Associate Director, American Press Institute (cursos de aperfeiçoamento para profissionais);
- d) Radio TV International: John Thayer, director.

3 - Gainesville: Flórida:

Além de uma entrevista nos estúdios da TV-Educativa local, fiz exposição em sala de aula e participei de um debate com alunos do curso de pós-graduação. Tive entrevistas pessoais com os seguintes professores: John Paul Jones (Dean), Griggs (coordenador dos Graduate Courses), Robert Simonsen (diretor do Departamento de Pesquisas), Kurt Kent (professor de pesquisa e associado ao CIES-

PAL), Robert Pierce (professor de comunicação internacional), Kenneth Christiansen (diretor da Tv educativa local).

Caso haja interesse da UnB, o Professor Robert Simon-sen tem condições de obter financiamento para realização de pesquisas, podendo ficar no Brasil, lecionando na UnB por um período de até dois anos. Fala espanhol regularmente. Um dos melhores alunos do curso de pós-graduação, Eduardo Carlos Garda, bacharel em publicidade e concluindo em junho próximo o mestrado, deseja trabalhar no Brasil.

4 - San Antonio: mantivemos contato com o professor brasileiro, Gustavo Quesada, cuja contratação pela UnB em 1970 não se efetivou apenas porque elementos estranhos prejudicaram os entendimentos. Se a UnB mantiver interesse, poderá vir para Brasília no início de 1973.

5 - San Francisco:

Além de participar de um debate com estudantes latino-americanos no International Center Leaders da Universidade de Stanford, estudamos a experiência da tv-escolar, circuito fechado, através de visita ao "Stanford Instructional Television Network" e de contato com seu diretor, Kenneth S. Down. O contato mais importante foi com o Professor Lyle Nelson, chairman do Departamento de Comunicação e um dos responsáveis pelo comitê latino-americano da Comissão Fulbright.

6 - Minneapolis: Professor Raymond B. Nixon, professor de pesquisa na Escola de Comunicação e autor de trabalhos para UNESCO e OEA sobre cursos de comunicação na América Latina. Esse contato foi importante, dada a posição do Prof. Nixon e o fato de ter visitado o Brasil, em missão de estudos em 1969, levando do Brasil a imagem de que a UnB não estava consolidada; Dr. Burton Paulx; diretor do Departamento de rádio e televisão e sua equipe de professores (debate), Professor Donald Rowlands, visitante inglês, diretor da Thomson Foundation, de Londres, instituição que mantém um dos melhores cursos de aperfeiçoamento para jornalistas e produtores de programa de televisão.

7 - Wisconsin: Professor John Fett, especialista em metodologia de pesquisa aplicada à comunicação. Já trabalhou dois anos em Porto Alegre, fala português fluentemente e casou-se com uma brasileira, portadora do título de mestrado em comunicação. Tem interesse em voltar a trabalhar no Brasil em projetos de pesquisa e

ensino por período mínimo de dois anos; professor Lloyd Bostian, diretor do departamento de jornalismo agrícola; professor Roberto V. Cobbe, brasileiro, portador do título de mestrado e que está para concluir o PHD; Mr. Allan Hinderstein, diretor da tv-educativa local; professor William Hachten, professor de comunicação internacional, Mr. Delbert Smith, diretor do Educational Satellite Center (EDSAT). Participei também de um debate com professores da "School of Journalism and Mass Communications" destacando-se o diretor, Harold L. Nelson e John Mc Nelly, este último professor associado do CIESPAL, órgão vinculado a UNESCO e OEA para aperfeiçoamento de jornalistas e professores de comunicação da América Latina, com sede em Quito.

8 - Illinois: Dean do College of Communications Theodore Peterson, Watson Dunn chefe do Departamento de Publicidade, Professor Steve, Profa. Eleonor Blum, Professor Gordon White e Professor James W. Carey, diretor do Instituto de Pesquisa em Comunicação. Illinois tem o melhor curso de publicidade nos Estados Unidos segundo entendimentos gerais. Meus contatos, por isso, se concentraram nessa área.

9 - Boston: Harvard: Professor Edward L. Bernays, considerado o criador da profissão de Relações Públicas nos Estados Unidos; Boston University: Professor White, diretor do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicação; Professor Eidle diretor do departamento de broadcasting e cinema da mesma universidade.

Esses foram os contatos mantidos. Juntamente com os demais professores do Departamento de Comunicação, estudaremos seus possíveis desdobramentos. Aguardamos pronunciamento da Reitoria sobre os contatos mantidos e colocamo-nos à disposição para os esclarecimentos complementares.

O programa acima mencionado foi individual e elaborado de acordo com as solicitações por mim apresentadas. Foi acompanhado na viagem pelo sr. Roy Fleming, antigo adido de imprensa da Embaixada Americana em Brasília e atual diretor do USIS em Porto Alegre. A instituição responsável pela execução do programa foi o Governmental Affairs Institute, sediado em Washington.

Atenciosamente,

Prof. Marco Antonio R. Dias
Chefe do DC

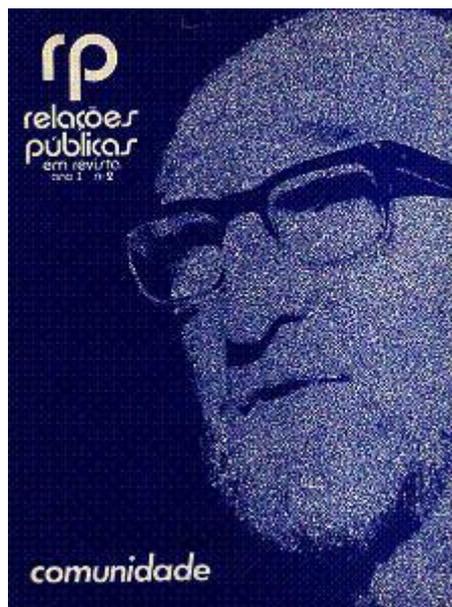
DOCUMENTO NÚMERO 3

“Educação” (1971) – artigo de Geraldo Tassinari – publicado na revista *Relações Públicas* – RP- Ano I – no. 2- 1971;

E D U C A Ç Ã O

Artigo de Geraldo Tassinari

Relações Públicas – RP- Ano I – no. 2- 1971;



EDUCAÇÃO – GERALDO TASSINARI

Radialista, jornalista, publicitário, homem de televisão, com experiência em toda essa área desde 1945, com recheios de professorado na Escola Superior de Propaganda de São Paulo, algumas conferências na Universidade de São Paulo, Management Center do Brasil, seminários de Propaganda, cursos intensivos e palestras, mais artigos em revistas especializadas, senti-me feliz ao descerrar a cortina de desconhecimento que tinha em relação à Faculdade de Comunicação de Brasília. Especialmente convidado pela Universidade Nacional de Brasília, ali estive para uma conferência de quatro horas (ufa!) sobre media. Assunto difícil, duro mesmo, onde a estratégia quase sempre tem que ser justificada por números, creio ter devassado o terreno perante aqueles ansiosos alunos que ali se aglomeravam, gulosos por informações. O seu interesse era natural. Natural porque ali se faz uma escola de primeira linha, preparando profissionais para o amanhã do rádio, da televisão, da imprensa, da pesquisa, das relações públicas e da própria propaganda. Aquela turma não brinca em serviço. Para surpresa minha, pude verificar o contraste de nosso ensino. Enquanto aqui nós abastecemos os estudantes com teorias, lá a prática está em primeiro plano, entrando a teoria para elucidação dos mistérios eventuais.

Aqueles alunos sairão dali com um nível de preparo inigualável. Não vi, pelos diversos centros por onde passei, pelas salas de aula onde procurei contribuir com a experiência somada destes anos todos, nada que se iguale aos recursos técnicos colocados a disposição daquele pessoal. é um imenso laboratório, onde tudo é feito. Um jornal completo, o Campus, prepara os redatores, paginadores, diagramadores, com técnicas de editoração e conhecimentos amplos do Jornalismo aplicado. Uma estação de rádio dá ensejo à elaboração de programas, conhecimentos técnicos da mesa de som, microfones, textos comerciais, gravações de propaganda, enfim, tudo que um radialista nem sempre conhece. Uma estação de televisão, que só falta transmitir, coloca à disposição do pessoal mesa de corte, câmeras e equipamento de videotape. Até novelas já foram gravadas naquele laboratório de TV, Um laboratório para filmes, faz com que o aluno conheça roteiros, produção, revelação, montagem, copiagem, tudo. Documentários são produzidos e, logo, haverá produção de filmes de propaganda. Uma bem organizada equipe de pesquisa de mercado e de opinião, dita caminhos para as soluções difíceis. Brevemente, realizará amplo trabalho, em oito estados brasileiros, investigando a penetração dos veículos de comunicação no interior. E existe um

setor de relações públicas muito bom, que começou a funcionar em 1970, preparando gente para essa profissão. A disciplina Introdutória é ministrada pelo prof. Cel. Otávio Costa, responsável pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República. Este ano, o curso terá disciplinas de relações públicas governamentais e empresariais. Ainda não foi introduzido o currículo para especialização em editoração, em AP, devido ao mercado local que não comporta ainda um número apreciável de profissionais. Igual raciocínio, no entanto, funciona em sentido inverso, dando o curso uma intensiva preparação de Relações Públicas Governamentais. Tendo a AERP como pioneira, praticamente todos os setores públicos sediados em Brasília sentiram a imediata necessidade de montar, em bases científicas, seu setor de relações públicas. E vocês sabem que a lei só permite seja essa profissão exercida por pessoal formado nos cursos de Comunicação. Dentro de pouquíssimo tempo, a UnB fornecerá técnicos nesse setor a todos os órgãos governamentais de Brasília.

Além do Cel. Otávio Costa, o Conselheiro João Clemente Baena Soares, diplomata e também ligado à AERP contribui com seus esforços para o aprimoramento dos alunos de RP da UnB. A importância atribuída à matéria é tão grande e a demanda, em idêntica escala, que nos faz prever um rápido crescimento nas matrículas para os próximos anos. Numa cidade aconchegante como Brasília, com uma situação privilegiada para o aprendizado e aplicação prática constante dos ensinamentos recebidos, há campo para a formação dos novos homens de RP do país, em nível significativamente alto

DOCUMENTO NÚMERO 4

“Comunicação UnB: experiências depois de anos com as artes”

(1974) – Diário de Brasília – Informe Pesquisa- 17 de novembro de 1974

**COMUNICAÇÃO UnB: EXPERIÊNCIA
DEPOIS DE ANOS COM AS ARTES**

Artigo de Renato Cruz no Diário de Brasília

Para formar profissionais em Jornalismo, relações públicas e propaganda existem em Brasília duas faculdades. A primeira é a Universidade de Brasília e a outra pertence ao Centro de Ensino Unificado de Brasília-Ceub. Curso de Comunicação Social, assim denominado pelas universidades, tem duração de quatro anos, incluindo o estágio em uma empresa especializada.

Na UnB, o curso de Comunicação surgiu de uma disciplina bem aceita pelos alunos do departamento de Letras. Depois de anos de tumultos, o Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília hoje se mostra um tanto estável procurando se fixar dentro de uma orientação que lhe permita contribuir para colocar bons profissionais nos veículos de comunicação do país.

O Ceub, por sua vez, implantou o seu curso de Comunicação Social há poucos anos, não tendo como a UnB, enfrentado o período da crise do ensino ocorrida entre os anos de 64 e 68.

Comunicação UnB: experiência depois

de anos com as artes.

Por Renato Cruz

Com onze anos de existência, após dois anos de tentativas de implantação, o Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília inscreve-se hoje como um dos três melhores centros de formação de profissionais em comunicação de massa do País, sendo responsável, apesar das adversidades históricas, pela formação de grandes jornalistas e publicitários do Brasil. Hoje, com mais de 200 profissionais formados, e oferecendo quatro habilitações — Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Audiovisual (Rádio, Cinema e Televisão) — o Departamento parte para um estágio acima dos níveis de ensino: o curso de pós-graduação, cuja área de concentração, Comunicação para o Desenvolvimento, atende às prioridades básicas do II Plano Nacional de Desenvolvimento.

Dentro do contexto da Universidade de Brasília, que foi palco de momentos marcantes nestes últimos dez anos, o Departamento de Comunicação esteve presente, o que tornou sua existência ativa e participante. Hoje, como decorrência de erros e acertos, o Departamento busca a sua consolidação como Escola, responsabilizando-se pela abertura de novas perspectivas no mercado da comunicação de massa, nos campos da comunicação rural, rádio e TV educativos e relações públicas governamentais.

APENAS UMA DISCIPLINA

Assim surgiu a idéia de uma escola de comunicação em Brasília: dentro do Departamento de Letras foi instituída a cadeira de Jornalismo I, no primeiro semestre de 1962, em caráter experimental. Como houve grande procura pela disciplina, ainda no Departamento de Letras, criou-se a disciplina Jornalismo II, um estágio mais avançado, no semestre subsequente.

Em 1964 foi criado finalmente o Departamento de Jornalismo, incluindo esta opção para o concurso vestibular que até então era realizado apenas uma vez por ano. Era

coordenador do curso o jornalista Pompeu de Souza, hoje Diretor da Sucursal da revista “Veja”, em Brasília. Começou-se, a partir de então, a pensar no plano da Faculdade de Comunicação de Massas, que foi apresentado em 1965, com três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Rádio, Cinema e TV. Como a escola não dispunha de recursos, a não ser salas de aula e oito professores, decidiu-se abrir vagas no vestibular apenas para os cursos de Jornalismo e Cinema.

Nesse ano, entretanto, verificou-se uma crise na UnB, sendo demitidos pelo então reitor Laerte Ramos de Carvalho, 15 professores, inclusive três professores da Faculdade de Comunicação. Em outubro do mesmo ano, outros 200 professores de toda a UnB demitiram-se em solidariedade aos 15 primeiros. Com isto, suspenderam-se temporariamente as atividades da Faculdade de Comunicação, foram reiniciadas em dezembro visando apenas a concluir o semestre letivo, com os então chamados “professores da ponte-aérea”, ou seja, os que moravam em Belo Horizonte, Rio e São Paulo e vinham a Brasília para ministrar dois ou três dias de aulas.

Criado em assembléia-geral em 1964 já atuava nessa época, com grande participação, o Diretório Acadêmico da Faculdade de Comunicação de Massa (Dacma), exigindo a todo instante uma reformulação dos cursos, principalmente de cinema, e participando ativamente de todos os acontecimentos da UnB.

Nesse final de ano, o Reitor Laerte Carvalho indicou para diretor da Faculdade, o Major da Aeronáutica, Gilvando Guedes Raposo que, em 66, foi substituído pelo professor Luís Beltrão, que se propôs a organizar a Escola. Nessa época o curso de Cinema praticamente não existia. Sempre com a participação do Diretório e dos alunos, procurou-se encontrar uma orientação para este curso, mas pouco foi conseguido. Beltrão sugeriu uma personalidade para o curso, totalmente repudiada pelos alunos: queria que Primo Carbonari, conhecido cineasta que se dedica a reportagens sociais, fosse professor deste curso, o que motivou a saída dos alunos de sala. Ficaram suspensas as decisões sobre o curso de cinema.

Em 1967, verificou-se nova crise de docentes, quando foi demitido o diretor Luís Beltrão. Em seu lugar ocupou a chefia o professor Eugênio Malanga. Por esta época, assumiu a reitoria o Professor Caio Benjamim Dias, que enfrentou um dos períodos cruciais da UnB: o ano de 1968.

Até esta época, o curso dispunha apenas de professores e salas, e fazia-se um jornal periódico. O corpo docente não parecia ser dos melhores, fato sugerido pela maior expressão que os alunos tinham dentro da Faculdade, parecendo melhor informados que seus professores, seja de questões políticas, seja sobre o conhecimento técnico ou das tendências e novidades da comunicação de massa em todo o mundo. Os que viveram na UnB, àquela época, hoje reconhecem que muitas das reivindicações dos alunos eram válidas. Gerava-se um conflito na Universidade, dividida profundamente em três grupos: alunos, professores e direção.

Foi então que chegou à UnB, o ex-professor José Carlos de Almeida Azevedo, para ocupar o cargo de vice-reitor, e com razões e poderes suficientes para arrumar a casa. Pode-se dizer que o vice-reitor foi colocado sobre um barril de pólvora. O professor Azevedo teria que promover uma reforma rápida em toda a Universidade, e principalmente nos setores de Comunicação, Arquitetura e Artes, onde os conflitos alunos-professores eram maiores. Conta-

se (lenda ou realidade?) que era tão grande a urgência que ele assinava os documentos nas costas de quem os trazia até ele.

Enquanto isto os alunos continuavam acusando vários professores de incompetência. Por diversas vezes a reitoria era atacada, em grandes jornais, em editoriais na primeira página, até que se chegou a acusar o vice-reitor de apoiar os alunos da Faculdade exatamente no momento em que os estudantes denunciavam incompetência de professores, e pediam melhores cursos. Vieram então as demissões de mestres, as greves estudantis, os tumultos, as intervenções das forças de segurança e, finalmente, o serenar dos ânimos. No início de 1969, Eugênio Malanga foi substituído pelo Professor Manoel Vilela Magalhães, patrono da turma, que se formara em 1968. O professor Vilela, como é conhecido hoje no Departamento, assumiu o cargo interinamente pelo período de quatro meses, num ato que muitos consideraram de sacrifício, pois ele realmente, ocupado em seus compromissos de repórter político na Câmara dos Deputados, não poderia cuidar de tão pesado fardo. Ao sair, deixou em seu lugar, o Professor Adelar Vicenzi, que era secretário executivo da Faculdade e permanece hoje como professor.

No final de 1969, já serenados os ânimos, era necessário organizar o curso para que fosse aprovado pelo Conselho Federal de Educação. Promoveu-se em toda a Universidade uma reestruturação, transformando-se as várias faculdades em departamentos. A Comunicação foi uma delas. Em outubro daquele ano, o Conselho Federal de Educação aprovou o currículo mínimo de Comunicação para todo o País, partindo assim o Departamento para a sua adaptação àquelas normas. Ainda naquele ano, como num teste de vestibular, o Professor Marco Antônio Rodrigues Dias foi convidado para ministrar um curso de extensão na disciplina de Rádio. O Departamento procurava professores conceituados e atualizados para compor o seu corpo docente. Em abril de 70, o Professor Marco Antônio foi designado para chefe do já Departamento de Comunicação.

1970 foi o ano de redenção do Departamento. Acreditando em suas possibilidades o Reitor Caio Benjamin Dias investiu grandes somas na contratação de professores, na compra de equipamentos e na consecução de recursos para os estúdios de TV, Rádio e Cinema. O curso iniciou então as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A partir daí, as coisas ficam mais fáceis. O curso ganhou uma dimensão nacional, através de convênios assinados com entidades governamentais, outras escolas e de trabalhos realizados por seus professores e alunos.

Em 72, assumiu a direção do Departamento o Professor José Salomão David Amorim. Ele continuou o trabalho já iniciado e conseguiu dotar de uma personalidade própria o Departamento, baseado no franco diálogo com alunos e professores, e criando um ambiente de respeito mútuo e autocrítica. A maior prova do êxito obtido na pacificação e colaboração implantadas apresentou-se no momento da substituição do Professor Salomão na chefia do Departamento por ter-se esgotado o seu mandato: após a elaboração de uma lista tríplice, foram escolhidos exatamente os candidatos a chefe e subchefe de Departamento escolhidos pelos alunos. Existem ainda, contudo, problemas, alguns dos quais muito graves. A par de um curso de pós-graduação, único no Brasil dentro da área de Comunicação para o Desenvolvimento da área rural, não conta ainda o Departamento, com um jornal periódico e regular, não é a ideal a produção para TV e rádio, e encontra-se paralisado o projeto de instalação de uma emissora em Freqüência Modulada, um velho sonho de alunos e

professores. Existem ainda distorções quanto à orientação de cursos relacionados entre si, que diferem no seu enfoque, quando deveriam estabelecer pontos de convergências.

Há, porém, uma preocupação dos professores e propostas no sentido de uma reformulação de objetivos e trabalho, buscando tornar o Departamento algo mais que um conjunto de salas de aulas de comunicação. Os professores sentem, e isto já é um papo antigo, que há certa inobjetividade no trabalho desenvolvido, que não permite uma real contribuição para a evolução das escolas de comunicação no País. O que se sente é que, ao invés de funcionar como um só corpo dinâmico, o Departamento ainda tem funcionado como um conjunto de compartimentos estanques. O que se pretende é estabelecer interligações efetivas entre as várias áreas de conhecimento e habilitações, de forma a otimizar a produção de trabalhos que contribuam para a definição de um modelo de ensino de comunicação no País, pois até então estamos bastante ligados a experiências estrangeiras.

Este, sem dúvida, é o momento ideal. O Departamento apresenta, a par de uma estabilidade funcional, uma dinamização nas relações entre alunos e professores a ponto de a todo instante estar-se corrigindo erros e enganos, visando ao aprimoramento do ensino. Três professores — José Salomão David Amorim, Ubirajara da Silva (subchefe) e Eduardo Carlos Garda — respondem respectivamente, pela presidência, vice-presidência e secretaria-geral da Associação Brasileira para Ensino e Pesquisa em Comunicação (Abepec) .

De um passado tumultuado, ficaram ao Departamento bons frutos. O curso de Publicidade e Propaganda é considerado um dos melhores do País, a ponto do Publicitário Roberto Duailibi afirmar em São Paulo “que se o Ministro das Comunicações fosse assessorado pela Comunicação da UnB”, no que concerne à portaria sobre percentual de comerciais na TV, “não a teria assinado nos termos elaborados”, além de estar sempre recomendando a escola. No setor de Relações Públicas, ex-alunos servem agora à Cerne, ao Ministério da Previdência Social, ou ao GDF.

O setor de audiovisual ainda é recente, mas alunos que tiveram aqui suas primeiras noções, hoje são produtores de programas para TV Educativa em São Paulo e Minas Gerais.

Recentemente, os alunos do curso de Publicidade e Propaganda foram agraciados com um prêmio nacional por uma campanha publicitária planejada. Os alunos de Rádio planejaram e executaram o Projeto Som, para a Rádio Nacional de Brasília, que apesar de funcionar por pouco tempo, constituiu-se numa das mais sérias experiências da radiodifusão. Além disto, através de convênio firmado com a Rádio e TV Nacional, professores daquele Departamento elaboraram um projeto do Sistema Nacional de Televisão, que por sua essência, e inovação em termos de emissoras oficiais tornou-se móvel de acaloradas discussões no último congresso da ABERT, realizado no Hotel Nacional, em Brasília.

DOCUMENTO NÚMERO 5

“Comunicação Social” – Editorial do Diário de Brasília – 15 de agosto de 1974

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Editorial do “Diário de Brasília” de 15.08.1974

Tanto o Ministro da Educação como o das Comunicações vêm demonstrando seu empenho em elevar o padrão das transmissões radiofônicas e televisadas do País.

Não se trata de tarefa fácil, em face não só da precariedade de recursos humanos, notória no setor, como no encontro de fórmulas capazes de conciliar-se com a postura eminentemente comercial das empresas privadas que se dedicam ao ramo.

No primeiro caso, a solução parece menos problemática: já a partir de ontem, reuniu-se em Brasília o grupo de trabalho incumbido pelo Ministro Ney Braga de tratar do assunto.

Pretende-se estudar e propor as bases para a atuação do MEC na preparação de elementos especializados nos diferentes aspectos das atividades ligadas à movimentação dos estúdios.

E isso porque, com justa razão, entendem as autoridades educacionais que um dos requisitos primeiros para que a televisão e o rádio atinjam suas finalidades, de ordem cultural e social, reside na formação de quadros adequadamente preparados para a área de produção de programas.

Inicialmente, e sob a presidência do Secretário Geral Euro Brandão, os delegados do MEC –especialistas, professores de comunicação e técnicos – passaram a discutir a forma de treinamento dos profissionais, por meio de cursos de extensão em universidades e mediante convênios com associações e empresas.

Logo após virá a fase da realização de cursos intensivos de especialização para professores das duas modalidades visadas.

Seguir-se-á o levantamento das necessidades de formação de pessoal, com o propósito de dar início ao estudo de habilitação de rádio e televisão nos cursos de comunicação.

Coordenado pelo decano de extensão da Universidade de Brasília, professor Marco Antonio Rodrigues Dias, conhecido justamente pelo seu tirocínio e pela sua paixão no sentido de aproximar o Brasil através do éter, o grupo dispõe ainda de outros estudiosos da matéria, que cotejaram na prática o cabedal de seus conhecimentos teóricos.

Essa nos parece uma contribuição válida e que poderá, a médio e a curto prazo, influir de forma substancial nos textos e nas falas do elenco audiovisual do País, desde que amparada por uma legislação que, a seu tempo, afaste os incapazes.

Outra alternativa opcional que pode trazer novas nuances ao clima de subdesenvolvimento intelectual das transmissões ora impostas ao público, com a indigência de praxe, consiste em reunir as estações oficiais –e oficiosas- em um sistema de participação mais ativo no processo de comunicação social do País, inclusive nas regiões fronteiriças onde se concentra a penetração de emissões estrangeiras.

Deseja o Ministro Quandt de Oliveira que essa seja uma opção para que o ouvinte não fique condicionado apenas ao que lhe é dirigido com propósitos comerciais.

Falando sobre a política nacional de comunicações no programa de instrução aos oficiais do Segundo Exército, a convite do General Ednardo d'Ávila Melo, o conferencista afirmou que o IBOPE é pior que a censura.

Não há dúvida que as pesquisas de audiência exercem inelutável poder discricionário sobre a feitura dos programas, que via de regra sacrifica o bom gosto e até o bom senso em benefício das recomendações dos pesquisadores.

Para modificar esse condicionamento, entretanto, o Ministro terá de enfrentar tremendas dificuldades: como não se trata de negócio sigiloso, a alma das emissões é a propaganda, sem a qual o privatismo entraria em inevitável colapso.

Dessa forma, seria trabalho de Hércules contrair os patrocinadores a obedecer a critérios que não sejam os do estrito interesse da propagação de seus produtos, pelos meios que eles consideram os mais rentáveis.

Nessa bifurcação de planos –o comercial e artístico, o correto e o anômalo- é que o Ministro terá de exercitar toda sua capacidade pedagógica.

Pior do que uma censura prévia ou uma ação de governo –adverte- é aquilo que chamam de IBOPE, fazendo com que as empresas fiquem nas mãos das agências de propaganda: isso é cerceamento da liberdade de expressão-enfatizou.

Acontece, porém, que as emissoras telerradiofônicas vivem do que nelas invertem, em termos de venda de espaço as organizações publicitárias.

São as intermediárias da clientela que sustentam o sistema, suas auxiliares da primeira linha, o “relais”, o “link”, o traço de união indissolúvel do faturamento.

Entre ambas não pode haver divórcio, nem dissociação, nem divergências e muito menos posições conflitantes.

O Ministro colocas-e, assim, entre dois fogos: de sua habilidade deverá surgir a maneira de viabilizar suas nobres intenções, que merecem aplausos pelo saneamento do meio.

Precisamos libertar-nos tanto da poluição sonora quanto da verbal. O difícil é saber como.

DOCUMENTO NÚMERO 6

**HISTÓRIA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO DA UnB
ATÉ OS ANOS 70: VERSÃO DE UMA ESTUDANTE
(1977)**

**CAMPUS - JORNAL LABORATÓRIO – UNB –
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

Sonia Wolf

Estudante do curso de comunicação da UnB
em 1977 – Disciplina: Edição Jornalística

O Curso de Comunicação, hoje apontado como um dos centros da crise dentro da Universidade de Brasília (1977), tem uma história que é curta no tempo, mas bastante rica de acontecimentos e experiências, numa sucessão de altos e baixos, própria de uma instituição que está à procura de seu caminho. Propomos, neste trabalho, uma reflexão sobre algumas épocas consideradas significativas, que possibilitam uma compreensão do hoje do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília.

Esta vida inicia em 1964 com o Departamento de Jornalismo, ligado ao Instituto de Letras. Este Instituto ofereceu, no ano anterior, uma disciplina – Jornalismo I, cujo sucesso desencadeou esta história. O professor Pompeu de Souza foi convidado a coordenar e estruturar a Faculdade de Comunicação. Sua proposta, em termos gerais, foi a seguinte – “Dedicar-se-á a Faculdade de Comunicação de Massa (nome escolhido) ao estudo e ensino das ciências, artes e técnicas concernentes a todos os veículos e instrumentos que, transmitindo informação, opinião, sugestão e inter-relacionem as massas de estados de espírito coletivos das mesmas”. Três escolas comporiam a Faculdade: - Escola de Jornalismo (informação e opinião), - Escola de TV-Rádio-Cinema (recreação e arte). – Escola de Publicidade e Propaganda (indústria da sugestão).

Em 10 de novembro de 1964, foi fundado, pelos estudantes de jornalismo, o Diretório Acadêmico de Comunicação de Massa (DACMA) que, apoiando a ideia de Pompeu de Souza, procurava formalizar a Faculdade de Comunicação. Concomitantemente, o país passava por uma reestruturação política. Há uma confrontação ideológica entre a maioria dos professores da UnB e a realidade nacional. Começa a haver choques e conflitos. Quinze professores da UnB são demitidos em 1965, entre eles, Pompeu de Souza e com, sua saída, esvazia-se o plano de estruturação da Faculdade de Comunicação de Massa. E o início de uma séria crise. A política “invade” o Campus e 225 professores pedem demissão em solidariedade aos 15 demitidos.

TRÊS ANOS, TRÊS CURRÍCULOS

O curso de Comunicação tinha um único professor no início de 1966. A UnB passa por problemas de ensino, administrativos e financeiros. Há o reinício das aulas e o semestre anterior é acabado em fevereiro. Um novo coordenador é nomeado e propõe a Faculdade de Comunicação Coletiva, mas que é aprovada pela direção da UnB como Faculdade de Comunicação. Mas os ânimos continuam agitados. O corpo docente encaminha uma carta ao Reitor, onde declara sua total incompatibilidade com o coordenador e este é afastado de seu cargo.

Outro coordenador foi empossado no meio de 1967 e pretendia uma reestruturação da Faculdade com base na “medida saneadora de cima para baixo”, isto é, reduzindo os quadros docentes e administrativos e deixando de recontratar professores, instrutores e funcionários,

considerados excedentes na época. Um currículo foi aprovado, constituído basicamente de disciplinas de jornalismo e alguma coisa de Publicidade, Língua Portuguesa e Ética.

O período também não foi dos mais calmos, mas algumas atividades foram realizadas: - A edição do Boletim informativo, como atividade didática, e informações nele contidas foram utilizadas para reportagem no “Jornal do Brasil” e “Estado de São Paulo”. - Os “Diários Associados” encomendaram à Faculdade uma pesquisa sobre índice de audiência de rádio e televisão em Brasília. – O curso de Audiovisual realizou uma série de atividades que tiveram seu custo coberto pelo professor da disciplina. – Realizou-se a formatura dos primeiros bacharelados em jornalismo (cinco alunos). – Foi criado o serviço de “recortes de Jornais”, para auxílio didático atualização dos professores e alunos. –

No final do ano, entraves burocráticos levaram os professores da Faculdade de Comunicação a se cotizarem para mandar pintar o edifício FE-1, onde funcionava a Faculdade e para comprar um mimeógrafo que foi utilizado também por outras unidades da UnB. Novo currículo é aprovado para 1968. O índice de reprovação era grande e os alunos não estavam satisfeitos. Há a eleição e posse do novo Diretório Acadêmico, com a presença do Vice-Reitor, que endossa o pronunciamento dos alunos no que tange à baixa qualidade de ensino de alguns professores. O corpo docente considera-se ofendido e recusa-se a lecionar alguns dias depois do fato. Era início de uma nova crise.

A Reitoria, pressionada pelos alunos, aceita o pedido de demissão coletiva de quase todo o corpo docente (onze). Fica o curso novamente reduzido a pouquíssimos professores e funcionando precariamente. Tão precariamente que os próprios alunos resolvem fazer o plano de trabalho do curso. A turma era tão interessada que produzia independentemente das aulas. Criaram o Seminário Permanente de Comunicação, que dava créditos, mas não tinha professor responsável. Esta situação vigorou até a reformulação do currículo.

AS ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA OU: ...

... COMO TORNAR INCOMUNICÁVEL UM ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO.

O final de 1968 e o ano de 1969 foram cheios de dúvidas e incertezas. Em diferentes momentos, chegou-se a pensar na extinção do curso de Comunicação. Foi um ano de “banho-maria”, em que a Faculdade, praticamente teve vida vegetativa. Foram estudadas algumas propostas. A do professor Décio Pignatari parecia boa e condizente com a filosofia inovadora da primitiva Faculdade de Comunicação de Massas. Mas não era adequada ao momento da UnB. O professor partia do pressuposto que “os responsáveis pela organização das escolas de comunicação queriam dar aos alunos o que chamam de ‘lastro cultural’ para que eles possam, mais tarde, já profissionais, elevar o ‘baixo nível’ cultural dos veículos de comunicação de massa. Intoxicados pelo código verbal, os alunos tenderão a traduzir para o verbal os demais tópicos de linguagens com a absurda consequência de que não compreenderão a natureza da

linguagem para a qual estão se preparando profissionalmente. A continuar as coisas como estão, os estudantes de Comunicação irão diplomar-se em comunicação e tornar-se especialistas em incomunicabilidade". Sua proposta tinha uma formulação humanística-crítica-pragmática e ia de encontro à tendência 'tecnicizante' do ensino que vigorava naquela época.

ESPERANÇA DE RESTRUTURAÇÃO

O Governo Federal resolve colocar, como áreas prioritárias no ano de 1970, Educação e Tecnologia. Aí, seriam concentrados os recursos financeiros. A Faculdade de Comunicação passa a ser Departamento de Comunicação e a Reitoria consegue incluir, na UnB, o estudo da Comunicação dentro das áreas que seriam beneficiadas. O curso que, desde sua criação, viveu em crises permanentes, começa o ano com novas expectativas.

O Reitor acreditava no que se fazia e apoiava o Departamento e este logo começou a dar rendimentos. Passa a ser um dos mais ativos da UnB. Um novo currículo é aprovado pelo Conselho Federal de Educação (CFE) e ficam criadas as habilitações: - Jornalismo – Audiovisual (radio, TV e cinema) – Publicidade e Propaganda – Relações Públicas. Duas providências imediatas tinham que ser tomadas – contratação de professores e instalações de laboratórios (exigência do CFE), para que o curso atingisse suas finalidades.

Os cursos agora deviam ser mais abrangentes, não só porque atingiam maior número de profissões, mas principalmente porque deviam formar elementos aptos a promover, através da comunicação, o desenvolvimento do país. A nova proposta modernizadora ou tecnicizante daria ao aluno possibilidade para adquirir técnicas e conhecimentos práticos ligados à profissão. As escolas de Comunicação, a maioria cursos de jornalismo, tinham uma tendência de humanismo a "la antiga", que na prática é mais ou menos isto: jornalismo como um gênero literário baseado na História e em efemérides.

A verba liberada ainda era pouca, principalmente para os equipamentos, mas a vontade de fazer alguma coisa era grande e os primeiros frutos começam a brotar. – A publicidade fez uma campanha em combinação com a Secretaria de Serviços Sociais do Governo do Distrito Federal, para motivar a opinião pública e colaborar com a erradicação das invasões ou favelas. Os estudantes de Comunicação batizaram este movimento de CEI – Campanha de Erradicação das Invasões. Este nome (CEI) está na origem da idade satélite Cinelândia. – Regulamentação dos estágios profissionais obrigatórios. – Volta da publicação, embora em caráter precário, do "CAMPUS". – O curso de cine-jornalismo elabora um documentário sobre o avião "Ipanema" para a Empresa Brasileira de Aeronáutica (EMBRAER).

O Departamento entra em ascensão com a chegada de recursos humanos e materiais. Verifica-se um crescimento em termos de atividades didáticas, de quase trezentos por cento. De 10 turmas e 11 disciplinas, no 2º semestre de 1969, o curso passou a oferecer 24 disciplinas e 29 turmas no 2º semestre de 1970. O número de professores passou de 11 (quase

todos tem tempo parcial) para 25 (sendo 17 com dedicação exclusiva). O número de matrículas duplicou. No vestibular, o curso de comunicação foi o segundo mais procurado na área de humanidades. As opções entre as disciplinas obrigatórias e optativas eram muitas e o ensino estava-se transformando num quadro mosaico. Havia necessidade da concentração dos alunos numa área, para evitar dispersão e provocar uma unidade nos cursos.

Uma experiência, pioneira no Brasil, é implantada – O Estudo em Bloco. A ideia básica era de que, quando chegasse à fase de treinamento profissional, o aluno passaria um semestre inteiro totalmente dedicado à sua área de ação. Sabia-se que a maioria dos editores de jornais e revistas, e de diretores de agências de publicidade, não acreditava muito nos profissionais formados pelos cursos de Comunicação. Achavam que os alunos iam procurá-los para aprenderem lá o que deveriam ter aprendido nas escolas.

As finalidades iniciais dos Cursos em Bloco eram: evitar a formação excessivamente acadêmica do aluno; acabar com os cursos fragmentados; estimular a criatividade individual; oferecer treinamento profissional em uma realidade que está sempre em mudança; dar uma chance ao aluno de participar do fenômeno, refletir sobre ele e critica-lo; diminuir a presença do professor expositivo. A primeira experiência foi feita no curso de verão em 1971, quando foram agrupadas quatro disciplinas do curso de jornalismo. Na realidade, a divisão em quatro disciplinas desapareceria, havendo uma unidade prática de jornalismo. Funcionou, deu resultado considerado positivo e no 1º semestre de 1971, estendeu-se à área de Publicidade e Propaganda.

O curso foi montado com base num trabalho a se realizar. Havia um objetivo concreto a atingir. – Um convênio com o GDF para execução de uma campanha publicitária a favor do aumento de arrecadação de impostos da Secretaria de Finanças. Este convênio custeou a vinda ao Departamento de vários profissionais de publicidade, para fazerem palestras e avaliar o trabalho que estava sendo feito. As melhores agências estiveram aqui; Denison Propaganda, DZP, Mac Can Ericson, Norton, Alcântara Machado e outras. Esta campanha acabou ganhando o “Prêmio Colunistas”, dado por cronistas especializados de São Paulo aos melhores trabalhos do ano em propaganda. Mas houve reações contrárias ao curso em Bloco.

Para bem funcionar, exigia uma dedicação intensiva por parte dos professores e dos alunos. Questionava-se a falta de teoria neste tipo de estudo, além de uma carga horária muito pesada, provocando cansaço a partir da metade do semestre. A matrícula também era problemática, já que não dependia somente do Departamento. Foi passado um questionário entre os alunos e 80% responderam que queriam participar das disciplinas integradas. Viam uma oportunidade de entrosar teoria e prática; os trabalhos práticos eram mais intensivos; a experiência acumulada era grande; aprendia-se mais e o aproveitamento do tempo era Superior. O Estudo em Bloco funcionou durante mais alguns semestres e acabou morrendo.

Outras atividades foram promovidas pelo Departamento neste período: - 1º Congresso Brasileiro de Informação Rural, que contou com a participação de especialistas de todo o país, dos Estados Unidos, da França, de países latino-americanos e ainda de entidades internacionais como a UNESCO e a FAO. – 1º Seminário Regional de Comunicação, tendo

dele participado como conferencista o Ministro da Educação Jarbas Passarinho. Seminário Nacional de Pesquisa em Comunicação, em colaboração com o setor cultural da Embaixada Americana. – Seminário de Propaganda e Festival Internacional do Filme Publicitário em colaboração com a Escola Superior de Propaganda de São Paulo. – 1º curso de Interface Pedagógica para TVE. – Execução de filmes publicitários e documentários, alguns encomendados por órgãos oficiais e autarquias.

As atividades do Departamento mostravam que a estrutura antiga estava extinta e lançavam as bases para uma nova realidade. Não se podia mais pensar em termos de universidade aristocrática, formadora de pseudo-intelectuais, nem em termos de universidade liberal-reformista, caracterizada pela distribuição gratuita de diplomas e formação indiscriminada de bacharéis. Agora, não se pode pensar em universidade sem o enfoque desenvolvimentista. A universidade deve formar quadros que atuem no processo de desenvolvimento de uma determinada época da nação.

Começa o ano de 1972 e as perspectivas são muito boas. A proposta anterior é mantida e há uma consolidação das conquistas já alcançadas. O Chefe do Departamento é nomeado Decano de Extensão. Diversas reportagens aparecem, comentando os progressos e sucessos do Departamento de Comunicação. Entre elas a que Geraldo Tassinari fez em 1971 para a Revista Relações Públicas. São suas estas palavras: -"Convidado pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, para uma conferência, fiquei perplexo com a qualidade de ensino que encontrei" Ali se faz uma escola de primeira linha e pude verificar o contraste de nosso ensino. Enquanto aqui (São Paulo), nós abastecemos os estudantes de teorias, lá, a prática está em primeiro plano, entrando a teoria para elucidação dos mistérios eventuais. Aqueles alunos sairão dali com um nível de preparo inigualável. Ali se pratica o ensino na verdadeira acepção do termo. "Muitas de nossas escolas têm um bocado a aprender com aquela turma da Universidade de Brasília, Departamento de Comunicação".

A Revista Visão, de agosto de 1972, publicou, inclusive com uma chamada na capa, um artigo de muita repercussão, com uma análise do que classifica de "Comunicação mania"- a nova "onda da comunicação". – No Brasil a chamada – revolução da comunicação – pode não ter acelerado o processo cultural, mas conseguiu o que parecia impossível: tornar pessoas culturalmente importantes, pelo fato de comunicarem, para milhões de pessoas, mensagens que funcionam para a inteligência como a anestesia para os sentidos".

Usa na reportagem, citações dos professores da UnB Marco Antonio Rodrigues Dias - o então Chefe do Departamento de Comunicação – e José Salomão Amorim. A primeira é sobre o enfoque desenvolvimentista que o nosso estudo precisava ter – "A universidade deve formar quadros que atuem no processo de desenvolvimento de uma determinada época da nação". O professor Salomão dizia: - "Qualquer modelo de comunicação para o Brasil deve partir de uma constatação básica: de que precisamos fazer um esforço super-humano, para vencer as barreiras do atraso e do subdesenvolvimento".

Continua falando sobre o espírito pioneiro do Departamento de Comunicação da UnB, citando a experiência do curso em Bloco; do enfoque moderno dado ao estudo de jornalismo,

dos equipamentos e laboratórios (só inferiores aos da Universidade de São Paulo, USP). A matéria termina com o que disse a Visão um representante dos alunos da UnB – “Eu considero hoje o Departamento de Comunicação uma casa que estivesse pronta, só faltando a pintura. Os galões de tinta estão a caminho. Só espero que os responsáveis pela pintura não tropecem neles e ponham tudo a perder”.

A Jornalista Cristina Autran, escreveu sobre o que se passava no curso de comunicação da UnB na época, para os Cadernos de Jornalismo e Comunicação editados pelo Jornal do Brasil. O título já era bem significativo: “Comunicação – UnB, um sonho em vias de dinamização”. Tudo era muito promissor e o Departamento de Comunicação continuava crescendo. Foi um período onde as atividades de extensão do Departamento foram muito intensivas, através da realização de seminários, cursos, conferências, ciclos de cinema, etc.

Destes ciclos de cinema, destacou-se o Ciclo de Cinema Italiano, onde foram apresentados os principais filmes do Neorealismo. Havia debates e análises depois das sessões que foram realizadas na Escola Parque, com público recorde. Em 1973, são implantadas as bases para o curso de mestrado. Sua proposta era a de preparar profissionais com condições de refletir criticamente sobre problemas de comunicação e, ao mesmo tempo, habilitá-los tecnicamente a elaborar planos e projetos na área de Comunicação para o Desenvolvimento. Em agosto de 1974, começa a funcionar a 1ª turma de pós-graduação do Departamento, com apoio da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), do Programa Nacional de Teleducação (PRONTEL) através de bolsas de estudo, e da própria Universidade que contratava os alunos como auxiliares de ensino.

UMA NOVA LINHA DE PENSAMENTO

O ano de 1974 caracterizou-se pelo início de uma nova equipe no comando do Departamento. Pretendiam fazer uma gestão de “abertura” interna. Prometiam debates e diálogos com os professores e alunos em reuniões periódicas. – Resolveram acabar com ensino de Bloco. Era uma boa experiência, mas precisava ser mais amadurecida. – A produtividade dos professores, em termos de aulas ministradas, pesquisas e trabalhos realizados, foi medida e comprovada.

O quadro docente basicamente o mesmo desde 1970 era considerado a vanguarda do pensamento e da ideia do ensino de comunicação no Brasil. Como prova desta capacidade, os Ministros da Educação e das Comunicações pediram e receberam assessoria de alguns desses professores para a elaboração de planos e diagnósticos sobre problemas de Comunicação Social no Brasil. – Os cursinhos de 3 ou 4 conferências são proibidos, mas o Departamento promove o Seminário Latino-Americano de Comunicação no ano de 1975, com nomes dos mais representativos como: Luis Ramiro Beltran, Antonio Pasquali, Marcos Ordoñez, Manuel Cavelo Rios, Juan Diaz Bordenave. Apesar da abertura proposta, desentendimentos continuaram a surgir. Há problemas entre a Representação Estudantil e alguns professores. O

nível de ensino começa a baixar, alguns professores deixam o Departamento, causando “buracos”, que não são preenchidos. O curso reclamava com urgência – coordenação – chefia – liderança.

CHEGAMOS AOS DIAS DE HOJE

Uma greve geral paralisa a Universidade (1977). A crise transpõe o campus da UnB. São diversas as Universidades brasileiras que se congregam aos problemas dos estudantes de Brasília. Há uma preocupação muito grande com política nacional enquanto a política universitária está muito ruim. A insatisfação é geral. As aulas são interrompidas. Há um recesso de um mês para tentar acalmar os ânimos e procurar soluções.

O 1º semestre vai acabar no final de agosto. O clima no Departamento de Comunicação é desalentador. Falta ânimo aos professores e alunos. O Chefe pediu demissão e esta não foi aceita. Uma lista sêxtupla foi enviada à Reitoria com o nome dos possíveis substitutos. Nada é decidido. Na opinião de professores a situação do Departamento é a seguinte: - Há uma crise de confiança ou desconfiança mútua entre a Administração Central e o Departamento – Indecisão com relação à chefia, deve ser “ganho de tempo”, até que a crise se dissolva.

A falta de chefia não é o problema maior nem o mais grave. Falta decisão e tomada de posição para levar avante o que é resolvido nas reuniões internas. – O número de professores é insuficiente. Mas é importante lembrar que, há três anos, estes professores compunham o corpo docente da melhor estirpe do pensamento de comunicação no Brasil. Atualmente o nível intelectual desses mesmos professores é posto em cheque.

O problema não é a qualidade dos professores e sim a quantidade. – Faltam entrosamento e trabalho planejado que envolva a potencialidade dos professores. A maioria não rende o que pode aqui dentro. Passamos a ser “funcionários públicos da cultura”. Estamos limitados a cumprir horários aqui, enquanto que lá fora, muitos desenvolvem atividades criativas e brilhantes.

E preciso haver liderança e coordenação, para canalizar estas potencialidades e fazê-las render aqui dentro também. – A carência de equipamentos e instalações é evidente. É necessário aumento, reposição e concerto. – O currículo é insuficiente até mesmo para os atuais objetivos do Departamento. Falta-lhes uma filosofia que tipo de profissional o curso pretende formar? – O diálogo interno precisa ser reforçado, para resolver problemas, tomar posição, diminuir a tensão, mas na atual conjuntura, é quase impossível, pois a crise está muito personificada.

O curso de pós-graduação está tão ruim que teve que dar uma parada, para botar a casa em ordem. Pretende-se agora fazer um curso com objetivos mais amplos, incluindo a formação de professores universitários, assessores de alto nível, jornalistas qualificados, além de planejadores. Ano que vem haverá outro concurso, limitado a oito ou nove alunos, já que os recursos humanos e materiais são poucos.

A crise atual é vista desta maneira pelos alunos: - A situação de descontentamento entre nós e a UnB seria fruto de uma reflexão ou posicionamento de uma parte da classe média de todo o Brasil. Refletiu-se mais aqui, por causa da “invasão do Campus”. O descontentamento, da UnB abrange todas as áreas e não se limitou às comumente consideradas problemáticas (ciências sociais).

Se o nível de ensino está baixo, é problema nacional e não só da UnB. Falta definição de uma filosofia dos cursos de comunicação. Parece que o curso é dado de maneira improvisada, acreditando no “jeitinho” das coisas. As Representações Estudantis deveriam estar mais preocupadas com a melhoria dos cursos e fazer maiores reivindicações neste sentido. Sobre o Departamento de Comunicação em si, as opiniões dos alunos divergem um pouco: Alguns consideram o nível do corpo docente muito baixo, fazendo questão de ressaltar algumas exceções. Outros acham que já há falta de professores, mas os que estão no Departamento são muito bons. A Representação Estudantil espelha o conjunto de alunos que a representam e é muito apática. Não retrata os estudantes e sim ela própria.

O corpo discente é fraquíssimo. Poucos são interessados em fazer um bom curso. Muitos só querem um diploma. Alguns acham que os alunos muito interessados e não podem desenvolver-se melhor por falta de recursos dos cursos (a biblioteca desfalcada é uma dessas faltas). – O curso é inadequado, tendo uma inclinação para aspectos técnicos, subestimando os humanísticos. O curso é pouco prático e a parte básica, que deveria ser mais teórica (fundamentos) é mal dada.

A Reitoria limita e dificulta cada vez mais as reivindicações do curso. De toda essa história, algumas situações se repetem – problemas de chefia; falta de recursos materiais e humanos; currículo inadequado; falta de definição dos cursos; crises. Mas nem sempre foi assim, o Departamento às vezes, conseguiu superar os problemas e sobressair dentro da Universidade. Não foram épocas de milagres nem de gênios. Foram períodos de normalidades onde havia entrosamento entre as chefias do Departamento e da Universidade e todos procuravam trabalhar para um fim comum: um bom curso de comunicação.

A UNESCO fez recomendações no sentido de que a informação e comunicação tenham tratamento prioritário nos países subdesenvolvidos. Isto porque a comunicação, da mesma maneira que pode ser manipulada no sentido do reforço e do aplauso incondicional, pode e deve ser também um instrumento de debate e esclarecimento, para levar um país, através de controvérsia e da livre discussão de ideias, ao seu integral desenvolvimento. E uma tendência ou um caminho. Pode ser seguido ou não. Haverá outras soluções também. Encontrar o ideal é um desafio.

Sonia Wolf Durão

EJ – Edição Jornalística - Dez.1977.

DOCUMENTO NÚMERO 7

a) **Ensino de Publicidade: “Relato de uma experiência, 40 anos depois”(2011)** – artigo do Professor Venício Artur de Lima publicado em 2011 no “Observatório da Imprensa” relatando a experiência de ensino em bloco na UnB na área de comunicação; b) **“Diferença de enfoques no trato da publicidade pode ser benéfica a estudantes e à sociedade”** - Palavras de Marco Antonio Rodrigues Dias no encerramento do Seminário e Festival de Publicidade-UnB- Departamento de Comunicação da UnB – 1971 – c) Programa do Festival e seminário; d) Nota de “O Estado de São Paulo de 27.6.71- “Arrecadações preocupam DF”;

Documento número 7- a)

**RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA,
QUARENTA ANOS DEPOIS**

Venicio A. de Lima

Em 1971, há 40 anos, o então Departamento de Comunicação (COM) da Universidade de Brasília (UnB) participava de uma inédita e ousada experiência acadêmica: através de convênio assinado entre a UnB e a Secretaria de Finanças do governo do Distrito Federal (GDF), professores e alunos de Comunicação planejaram, criaram, produziram e veicularam "profissionalmente" uma polêmica campanha publicitária visando ao aumento da arrecadação de impostos locais.

Como essa inusitada experiência de ensino/prática foi possível?

Breve história

Os tempos eram outros. Estávamos em pleno regime autoritário, a poucos metros do Comando Militar do Planalto. O presidente era o general Emílio Garrastazu Médici. Não havia eleições no DF e o governador era nomeado – à época, o coronel Hélio Prates da Silveira. Na UnB, o reitor era o médico-pesquisador Amadeu Cury e o vice, o capitão de mar-e-guerra José Carlos de Almeida Azevedo. Vivia-se um período tenso, difícil, inseguro. Caminhava-se em terreno minado.

Após a segunda crise geral da universidade sonhada por Darcy Ribeiro, o reitor Caio Benjamin convocou o professor Marco Antonio Rodrigues Dias para reorganizar o COM. Em pouco tempo ele conseguiu consolidar uma equipe que deu nova vida ao ensino e à pesquisa de Comunicação na UnB.

Havendo participado da Campanha de Erradicação das Invasões (CEI) – inclusive criando o seu nome –, que deu origem à cidade satélite de Ceilândia, em março de 1971, o COM passou a ser solicitado pelo GDF para colaborar em outras ações do governo. O aumento da arrecadação dos impostos locais – ICM, IPTU e ISS – era uma delas.

O COM havia iniciado, recentemente, a experiência de agrupar diferentes disciplinas do currículo formando o "bloco de jornalismo", cujo resultado era a produção periódica do jornal-laboratório Campus. Pensou-se, então, em repetir a experiência com as disciplinas de publicidade. O resultado, todavia, não seria uma campanha apenas como exercício acadêmico, mas sim, uma campanha publicitária profissional envolvendo recursos significativos do maior anunciante do DF, cobijados pelo incipiente mercado publicitário local. Mais ainda: o COM, por óbvio, não tinha o pessoal necessário e nem a estrutura básica de uma agência de publicidade. Mesmo assim, o ousado compromisso foi assumido.

Colocou-se em marcha uma complicada logística. Aos vinte e um alunos, dois professores da área de publicidade, dois professores de pesquisa e um de cinema, juntaram-se alguns dos profissionais mais conceituados do país. Os recursos do convênio permitiam que esses profissionais fossem convidados a Brasília para palestras e envolvimento direto na produção da campanha publicitária.

No primeiro semestre letivo de 1971, estiveram na UnB publicitários da Denison, da DPZ, da McCann-Erickson, da Standard, da Norton, da Alcântara Machado, da Júlio Ribeiro e da Alltype. Além disso, dois redatores e um renomado fotógrafo – Luís Humberto Martins – foram contratados.

O resultado

Enfim, uma campanha publicitária foi produzida. O "conceito" principal era "Queremos dar a você o direito de reclamar: pague seus impostos". Foram criadas peças para jornal, rádio, televisão, cinema e um cartaz. O plano de mídia foi executado no segundo semestre de 1971, monitorado pelos professores responsáveis do COM.

Não foram poucas, todavia, as dificuldades enfrentadas por aqueles responsáveis pelo cumprimento do planejamento e dos prazos. Havia um cliente poderoso pagando a conta e a campanha publicitária, afinal, tinha que ser colocada na rua.

Ao longo da campanha surgiram várias polêmicas. Seu "tom" relativamente agressivo e certo moralismo conservador fizeram com que autoridades federais manifestassem desagrado em relação ao "caráter ambíguo" de algumas peças. Por outro lado, o Sindicato das Agências de Publicidade protestou pela concorrência desleal da UnB no mercado publicitário de Brasília.

A avaliação posterior feita por alunos e professores envolvidos no processo revelou que, para eventuais novas experiências, se deveria pensar na elaboração de uma campanha apenas experimental, sem que se assumisse a responsabilidade profissional. A universidade não tem o pessoal, a estrutura administrativa e tampouco a agilidade necessárias a um trabalho desse tipo.

O prêmio Colunistas

A boa surpresa veio depois. Em fevereiro de 1972 foi divulgado o "Prêmio Colunistas, Os Melhores da Propaganda" – àquela época um prêmio de abrangência nacional – referente ao ano de 1971. A série de quatro filmes para televisão e cinema da campanha realizada pelo COM havia recebido o "Diploma de Honra".

Na verdade, a José Pinto Produções Ltda., que produziu os filmes, os inscreveu sem o nosso conhecimento. Feitas as devidas correções na ficha técnica, em nome do COM-UnB, recebemos o prêmio em solenidade realizada em São Paulo.

Experiência e memória

A experiência – assim como a memória, diria Pedro Nava – é um farol que ilumina para trás. Mesmo assim, o registro de ambas faz parte da reafirmação de nossa própria identidade e se torna necessário, pelo menos, para nós mesmos.

Como executor do convênio SEF-GDF/COM-UnB e coordenador geral da campanha, guardo lembranças felizes de todos(as) – alunos, profissionais e colegas professores – que compartilharam essa incrível e única experiência.

Alimento, por fim, a esperança de que o registro deste aprender-fazendo desperte, 40 anos depois, o interesse de gerações mais novas pelo trabalho realizado e, ao fim e ao cabo, possa ter alguma utilidade no presente.

Documento número 7- b**Diferença de enfoques no trato da publicidade
pode ser benéfica a estudantes e à sociedade ⁽⁴⁾**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Sessão de encerramento do Seminário e Festival de Publicidade- Departamento de Comunicação da UnB - 1971

⁴ - O ensino em bloco, com a realização de uma campanha publicitária para o Governo do Distrito Federal, de grande envergadura, além de colocar os estudantes numa situação de aprender refletindo e fazendo, propiciou a realização de uma série de atividades paralelas, entre elas a realização de um seminário e festival do cinema publicitário, conjuntamente com a Escola Superior de Propaganda de São Paulo, permitindo aos estudantes o contacto com grandes nomes da publicidade brasileira. O enfoque da ESP e da UnB era diferente mas a união criou condições de um ensino de excelência na UnB

Uma feliz congregação de esforços possibilitou a realização do Seminário de Propaganda e do Festival Internacional de Filme Publicitário que agora estamos encerrando.

Incluído pelo Departamento de Comunicação **no esquema de aperfeiçoamento do curso de publicidade**, foi aprovado pela Câmara de Extensão e passou a figura na lista das atividades oficiais da Universidade de Brasília.

Cabe aqui um agradecimento todo especial ao Dr. Carlos Santos Júnior, secretário de Finanças do Governo do Distrito Federal, por ter propiciado aos alunos, professores e profissionais de publicidade a oportunidade de colaborarem para o desenvolvimento de Brasília, através da **realização de pesquisa e posterior campanha publicitária visando ao aumento de arrecadação de impostos locais**. Graças ao convênio firmado entre a Secretaria e a Universidade foi possível dinamizar o curso de publicidade do Departamento de Comunicação, com atividades práticas e troca de experiências como a que se realizou através do presente seminário.

Uma outra palavra de agradecimento deve ser dada à **Escola Superior de Propaganda, de São Paulo, hoje aqui representada pelo coordenador de cursos, Roberto Duailibi**. Essa instituição é pioneira no ensino da publicidade no Brasil, atuando nesse setor há mais de vinte anos. Integrada profundamente no esquema de desenvolvimento industrial e comercial de São Paulo, a Escola Superior de Propaganda parece ter encontrado seu caminho certo no estímulo às atividades ligadas ao marketing. Os ensinamentos e experiências apresentadas aqui no decorrer dessa semana mostraram que não é possível estabelecer uma política correta de comunicação publicitária sem um conhecimento prévio, mais profundo, dos elementos componentes do mercado⁵.

⁵ Além do contacto com os especialistas e publicitários que participaram do seminário, durante todo o semestre em que se desenrolou o curso, **11 conferencistas completaram o ensinamento ministrado pelos professores**: 1- “Sistema tributário no DF”: dr. Darione Nunes Cardoso, diretor do Departamento da Receita da SEP, GDF; 2- “Operação engajamento – a experiência de SP”: Hector Brener, diretor técnico a Deninson Propaganda, SP; 3- “Planejamento de campanhas”: Roberto Duailibi, diretor da DPZ- Duailibi, Petit, Zaragosa, SP; 4- “O plano de mídia”, Geraldo Tassinari, supervisor de mídia da MacCann Ericson, SP; 5- “Criação para veículos eletrônicos”: Walter Arruda, supervisor de criação da Standard Propaganda, SP; 6- “Criação para veículos impressos”: Neil Ferreira, supervisor de criação da Norton Publicidade, Sp; 7- “Direção de Arte em Publicidade”: Jarbas José de Souza, diretor da Alltype, SP; 8- “Produção para veículos eletrônicos – rádio, televisão e cinema”: Júlio Xavier, diretor de criação da Alcântara Machado, SP; 9- “Promoção de vendas, marcas e embalagens”: Newton Silva, Setor de PV da Júlio Ribeiro Mihanovich, SP; 10- “Redação” – Haillé Gadelha, Mac Cann Erickson Publicidade, SP; 11- “Redação” Alceu Nogueira da Gama, McCann Erickson Publicidade, SP; 12- “Fotografia”: Luís Humberto Pereira, Editora Abril, Brasília e 13- “Arte-finalização” Equipe de “Grupo Jovem”, Brasília.

Em outras palavras, uma das maiores colaborações da Escola Superior de Propaganda, nesse intercâmbio, foi o de mostrar que, sem marketing, não há condições de sustentação de uma publicidade comercial ou industrial.

É evidente que a Universidade de Brasília está inserida em outro contexto e tem condições também de apresentar uma contribuição significativa neste contexto.

As metas de seu curso de comunicação devem ter uma tônica dominada pelo estudo da comunicação como fator social. Deve formar profissionais aptos a utilizar as técnicas da comunicação para o desenvolvimento global de toda a sociedade, sejam eles jornalistas, produtores de programas de rádio e televisão, cineastas, técnicos de relações públicas ou de publicidade. Temos aqui conosco, hoje, na presença do Coronel Octávio Costa e de toda a equipe da AERP, um exemplo feliz da utilização da comunicação para estimular toda uma comunidade e participar dos projetos de desenvolvimento nacional.

A união do enfoque da Escola Superior de Propaganda e do curso de Comunicação da Universidade de Brasília, promotores do presente seminário e festival, complementam-se, formando uma visão integral do processo da comunicação na sociedade brasileira atual. **Que dessa união, respeitadas as diferenças de enfoque de cada um, beneficiem-se nossos estudantes e a sociedade em geral.**

Documento número 7 - c)

Universidade de Brasília

Departamento de Comunicação – FA

Programa do Seminário Internacional o Filme Publicitário

**SEMINÁRIO DE PROPAGANDA E FESTIVAL
INTERNACIONAL DO FILME PUBLICITÁRIO**

De 04 a 08 de outubro no Auditório Dois Candangos

Promoção: Setor de Publicidade do Departamento de Comunicação
da UnB e Escola Superior de Propaganda de São Paulo

Inscrições: Secretaria do Departamento de Comunicação da UnB

PROGRAMA

Segunda, dia 4

10:00 hs: Marketing – William Lacerda

(Gerente de Marketing da Cia. De Cigarros Brinkman)

15:00 hs: Pesquisa - Leo Reisler

(Diretor do IPOM, Instituto de Pesquisa e Opinião de Mercado)

Terça, dia 5

10:00 hs: Elementos de Propaganda -

José Roberto Whitaker Penteado Filho

(Chefe de Grupo da Alcântara Machado)

15:00 hs: Planejamento

Otto Scherb

(Diretor-Gerente da Chesebrough-Pond's do Brasil)

Quarta, dia 6

10.00 hs: Criação I

(Teoria da Criação)

Waldo Paoliello

(Redator do Jornal da Tarde)

15:00 hs: Criação II

(Imprensa e TV)

Ruy Agnelli (Chefe de criação

Da Proeme e Marcius Cortez

Quinta, dia 7

10.00 hs: Produção I Gerhard Wilda
(Do layout à arte-final) (Chefe de criação da P.A. Nascimento)

15:00: Produção II Antonio Sodré Cardoso
(Produção Mecânica) (Consultor em produção mecânica de diversas
Empresas)

Sexta, dia 8

10.00 hs: Mídia Waldemar Lichtenfels
(Chefe de mídia da Júlio Ribeiro Mihanovitch)

15.00hs: Promoção Heros Martins
(Chefe de promoção de Vendas da Walita
Eletrodomésticos)

20.00hs: Seção de encerramento
Roberto Duailibi – Diretor de Cursos da Escola
Superior de Propaganda de São Paulo.

Documento no. 7 - d)

NOTA DE O ESTADO DE SÃO PAULO- 27.06.1971

ARRECAÇÕES PREOCUPAM GDF

(Da Sucursal de Brasília) –

A maior parte dos contribuintes de impostos de Brasília é formada por comerciantes, procede da região Leste, está há mais de 5 anos em Brasília, tem nível de instrução primária, desconhece o destino do dinheiro do imposto e os prazos de pagamento com a alegação de que o comércio é instável e depende do contador para tratar de assuntos relacionados aos pagamentos de impostos.

São algumas das informações resultantes da pesquisa realizada pelo setor de pesquisa de opinião e mercadologia da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília que, em convênio com a Secretaria de Finanças do Distrito Federal, prepara uma campanha que objetiva aumentar as arrecadações, na cidade, do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e do Imposto Sobre Serviços.

Paternalismo

As verbas de Brasília são provenientes de 3 fontes: transferência da União, ICM do trigo e arrecadação própria. O governo, paternalista nos primeiros anos de funcionamento da capital federal – favorecia o pagamento dos impostos, criando uma relação de dependência e de descaso que, aos poucos, se transformou numa situação alarmante. A menor porcentagem da renda era a da arrecadação própria e a maior do ICM sobre o trigo.

Como o País começa a tornar-se auto-suficiente na questão do trigo, o governo do DF pretende aumentar a arrecadação própria e, para tanto, encomendou a realização de uma campanha aos alunos de publicidade da Universidade de Brasília. O convênio tem o valor de 300 mil cruzeiros, dos quais 14 mil já foram gastos durante a pesquisa realizada para determinar os temas da campanha, a Sr lançada em agosto próximo.

Havia poucas informações sobre o comportamento do contribuinte em relação aos impostos estaduais e municipais que são pagos em Brasília. Empregando 21 entrevistadores-alunos, o setor de pesquisa da Faculdade de Comunicação formulou um questionário de 99 itens para 282 pessoas, representando 33% do total dos contribuintes. Para a pesquisa, houve a preocupação de que fossem representados proporcionalmente as cidades satélites e o Plano Piloto e, também, os diferentes tipos de impostos.

Dados

A maior parte dos contribuintes situa-se na faixa de 20 a 30 anos, 36% são comerciantes que vieram principalmente da Guanabara, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Os recém-chegados a Brasília não se dedicam ao comércio.

O questionário revelou que 76% dos contribuintes do ICM não sabiam o prazo para pagamento do imposto e 69% desconheciam a multa de 10% por atraso de 30 dias, 69% ignoravam onde o dinheiro dos impostos era aplicado e 47% criticaram a Secretaria de Finanças por excesso de burocracia, demora no atendimento, com funcionários mal informados e desconforto para a espera.

Contador

Para tratar dos assuntos relacionados ao pagamento dos impostos, 70% dos contribuintes dependem do contador, dado que surpreendeu

Os pesquisadores e os realizadores da campanha. Tanto que levaram o problema ao governo do DF, antes mesmo do lançamento da campanha, para que fosse iniciado um trabalho especial junto aos contadores, realização de cursos, esclarecimentos, orientação etc.

Diante dos resultados obtidos, a campanha para aumento da arrecadação vai explicar inicialmente o que é o imposto, suas causas, por que se paga etc. Depois, fará apelo emocional, dando ênfase aos sérvios que são prestados à população por intermédio do imposto.

DOCUMENTO NÚMERO 8

JORNALISMO COMPARADO NA UnB: a) Programas do curso nos anos setenta – b) Exemplo de texto distribuído aos alunos “Publicidade e meios de comunicação”

Documento 8 – A

Programa da disciplina Jornalismo Comparado no Departamento de Comunicação da UnB – 1975

Professor da disciplina: Marco Antonio Rodrigues Dias⁶

⁶ Nota de atualização: a disciplina, nos anos setenta, foi igualmente ministrada pelo Professor José Salomão David Amorim

O termo “**Jornalismo Comparado**” pode ser considerado equívoco (de sentido múltiplo e diverso), tamanhas têm sido as diferenças ou divergências sobre a interpretação que lhe é dada nos cursos de comunicação do país.

Na Universidade de Brasília, após a reestruturação do curso realizada em 1970, Jornalismo Comparado passou a ter um enfoque especial, tendo sido apontados como seus objetivos fundamentais o de fornecer aos alunos um instrumental teórico que, de um lado, lhes permitisse analisar os meios de comunicação sob os aspectos de forma e conteúdo e, de outro, lhes facilitasse a identificação das forças sociais que modelam os meios de comunicação de massa no Brasil e no mundo.

Com esse enfoque, torna-se claro, desde o início, que a disciplina não se limita a um veículo apenas de comunicação: o jornal; nem se restringe apenas à análise da transmissão de informação como, aparentemente, poderia sugerir o vocábulo “jornalismo”.

Pretende-se, isso sim, com base em dados da realidade, elaborar comparações entre sistemas de comunicação de diversos países e regimes e analisar, de maneira geral, **a inserção dos meios de comunicação na sociedade.**

Por esta razão, na UnB, em Jornalismo Comparado, ganham destaque as análises sobre teorias e sistemas de comunicação (ponto 2 do programa) e análise da posição dos meios de comunicação dentro da atual sociedade brasileira.

Não se insiste sobre o estudo dos processos utilizados nos diferentes meios de informação e suas influências recíprocas por se tratar de conteúdo de outras disciplinas como Técnicas de Jornalismo e Teleradiodifusão, Edição, Rádio I, Televisão I e Jornalismo Cinematográfico I. Igualmente, problemas mais diretamente vinculados à ética e legislação são examinados, no curso de comunicação da UnB, no marco da disciplina “Ética e legislação dos meios de comunicação”. Aqui é o enfoque social, em seu sentido mais amplo, o que predomina.

Dentro dessa perspectiva, a análise de conteúdo não é vista como uma panacéia, capaz de desvendar todos os segredos dos meios de comunicação. A técnica é estudada como um dos instrumentos de pesquisa social, capaz de colaborar para a obtenção de um melhor conhecimento da comunicação de massa. No entanto, o estudo da técnica é precedido de uma análise crítica sobre suas limitações, de vez que nem todo conteúdo é quantificável e, por outra parte, muitas vezes, em um processo de comunicação, o mais importante é exatamente o que deixa de ser comunicado e as razões da omissão.

No relatório assinado no Conselho Federal de Educação por Celso Kelly, Alberto Deodato e Edson Franco, acompanhando a proposta de regulamentação dos cursos de comunicação, encontramos os primeiros fundamentos para o estabelecimento de um conteúdo amplo para a disciplina Jornalismo Comparado.

Diz o relatório:

-“...a formação do jornalista ou comunicador exige, no seu currículo, **uma disciplina fundamental**, o jornalismo comparado. Os seminários do CIESPAL pedem atenção para a matéria, entendida em dois sentidos:

- a) o de dar uma visão geral do jornalismo em outros países, especialmente os da América Latina, sobretudo em suas peculiaridades;
- b) o da composição dos processos utilizados nos diferentes meios de informação e suas influências recíprocas, a saber, o diário, o jornalismo radiofônico, o jornalismo de televisão, o cinema informativo, revistas e outras modalidades da palavra escrita e falada e da imagem sonorizada.

Outros aspectos serão acrescentados a esse enfoque: o da ética, o da liberdade e responsabilidade, e da organização de empresas, o de legislação específica em setores correlatos, o da psicologia social, o da sociologia da comunidade, o das pesquisas em comunicação – tudo isso filtrado na problemática do Jornalismo Comparado.

Fernando Cortes Muzi, em trabalho sobre “estrutura curricular”, apresentado á IV Semana de Estudos de Jornalismo da USP, de 15 a 19 de maio de 1972, resumiu o pensamento do CFER, afirmando:

-“ O CG+FE sugeriu que se entendesse “Jornalismo Comparado” em dois sentidos: a) o da visão geral do jornalismo em outros países, com o devido confronto de suas peculiaridades: b) o da competição dos processos nos diferentes ramos do jornalismo.

Num dos trabalhos mais sérios já publicados no Brasil sobre o ensino de comunicação a revista “Visão” (“O saldo da comunicomania” datado de 01-08-1972) também analisou a questão, emitindo os seguintes comentários:

-“Deficientes do ponto de vista de formação prática, as escolas brasileiras em geral se apresenta com falhas também do ponto de vista teórico. A semelhança do que ocorre em outras áreas, os teóricos americanos de comunicação – cuja influência se faz sentir na maioria dos nossos professores- têm grande preferência pelos métodos estatísticos. Considerado científico apenas o que pode ser quantificado, eles renunciam à possibilidade de descobrir fatos fundamentais que não estejam visíveis. Diz um professor da Universidade de Brasília “o empirismo se apresenta como limitador das possibilidades de apreensão da realidade”.

E ainda:

“A influência americana trouxe ainda para as nossas escolas um certo culto pelos números. Em muitas delas, a disciplina Jornalismo Comparado procura analisar o conteúdo dos veículos pelo espaço que ocupam seus títulos, textos, ilustrações etc. Tudo é reduzido a números e percentagens, esquecendo-se de que as idéias e intenções de um veículo dificilmente são redutíveis a números.

“Os estudantes frustrados, costumam chamar esses cursos de “cursinhos de régua e tesoura” e seus professores de “peritos contadores de atividade intelectual”, usando uma expressão do humorista Millor Fernandes.

O artigo da revista Visão prossegue:

“Outra característica dessa orientação é a preocupação pela mensuração dos efeitos das mensagens sobre o público, o que se explica como um vício de origem: a pesquisa em comunicação nos Estados Unidos nasceu para responder à necessidade que os anunciantes tinham de saber se o dinheiro gasto em publicidade estava tendo retorno compensador. Da mesma forma, os donos dos veículos, para convencer os anunciantes a anunciar, precisavam saber em que medida estavam sendo lidos, vistos e ouvidos pelo público E nada mais que isto.

“A crítica que se faz à ênfase nos estudos dos efeitos é que eles se esquecem de analisar as causas, isto é, os jornais, rádio, TV e cinema como instituições sujeitas a certos condicionamentos.

“Deixa-se assim de responder a perguntas importantes como: quem controla essas instituições? Como as pessoas se relacionam com outros grupos dentro da sociedade? Quais são os seus interesses? Que fatores influenciam a seleção e orientação de programas, notícias ou reportagens?

“A permanência dessas influências se explica pelo fato de que os estudos de comunicação entraram em moda no Brasil principalmente a partir da segunda metade da década de 60. Nesse curto período de cinco anos, não foi possível formar mestres e doutores para criar aquela “massa crítica” que outras áreas da ciência já possuem. Ainda assim, já começam a surgir correntes de estudos e pesquisas tentando a “redução sociológica” das teorias importadas. Em geral, são estudantes que obtiveram seus títulos de pós-graduação em universidades estrangeiras e depois vieram testar seus conhecimentos. Por alguns anos, tocaram a música que lhes deram, mas agora começam a verificar que há um desafinamento, cujas razões precisam ser descobertas”.

“Para esse grupo - dos quais muitos são estrategistas em comunicação rural- não se pode estudar os meios de comunicação separados da estrutura da sociedade onde operam”.

Para concluir, notemos que o Setor de Jornal e Editoração do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, em relatório elaborado em junho de 1973, opinou que:

-“**Jornalismo Comparado** deve ser uma disciplina de análise da imprensa nacional, seus diversos estilos, a influência que para a imprensa tiveram os aparecimentos de novos veículos de comunicação de massa, a influência da imprensa na política na vida social etc.

Diante desses elementos, elaborou-se um programa que, na versão destinada aos alunos das turmas de Jornalismo Comparado da UnB, a partir do primeiro período regular de 1975, ficaram assim estabelecidos>

PROGRAMA

1- Análise geral sobre estudos de Comunicação

- O que se pesquisa no Brasil
- Estudos sobre os comunicadores
- Estudos sobre o conteúdo
- Estudos sobre o público e sobre os efeitos dos meios de comunicação
- Estudos comparativos dos veículos de comunicação
- Posição da disciplina “Jornalismo Comparado” diante desses estudos

Leituras recomendadas:

- Pronunciamento da Comissão sobre liberdade de imprensa, que foi presidida pelo reitor Hutchins da Universidade de Chicago no após guerra
- “Os efeitos dos meios de comunicação: Carl Hovland e Charles Steinberg: “Meios de comunicação de massa”
- Textos especiais elaborados especialmente para a disciplina na UnB

2- Teorias e sistemas dos meios de comunicação

- Teoria liberal
- Teoria autoritária
- Teoria marxista
- Teoria da responsabilidade social
- Análise crítica dessas teorias
- Análise de alguns sistemas: EUA, França, URSS, China, Alemanha Ocidental, América Latina (diversos países)

Leituras recomendadas:

- Por que são assim os meios de comunicação de massa: Theodore Paterson em Steinberg, Charles “Meios de comunicação de massa”
- Quatro conceitos de comunicação de massa- Rivers e Schramm- Capítulo 2 do livro “Responsabilidades na comunicação de massa”

3- Estrutura dos meios de comunicação de massa no Brasil

- Estrutura geral dos meios de comunicação
- Inadequação da imprensa ao público
- Concentração nos meios de comunicação
- Concorrência entre os veículos de comunicação
- Influência da publicidade e grupos de pressão
- Problemas atuais da comunicação no Brasil – a questão cultural, o novo Código Postal e de Telecomunicações, Problemas específicos ligados à radiodifusão e à interface entre comunicação e educação (teleducação).

Leituras recomendadas:

- Algumas relações entre os meios de Sidney Head, em Steinberg, Charles- Meios de comunicação de massa
- “O fluxo de informação no mundo” – capítulo 2 de Comunicação de massa e desenvolvimento, Wilbur Schramm
- Textos de conferências do Ministro Euclides Quandt de Oliveira: São Paulo (dezembro de 1974) e Brasília (março de 1975).

4- Temas complementares:

- Funções da análise de conteúdo
- Comunicação e desenvolvimento
- Efeitos da mensagem sobre o público

Leituras recomendadas:

- Uma técnica para múltiplos fins- capítulo 2 de Comunicação de massa- análise de conteúdo, de Albert Kientz
- Capítulos 1, 3 e 11 do livro “Comunicações e desenvolvimento político”, de Lucien Pye
- Efeitos sociais da comunicação de massa, capítulo 5 de “Comunicação de massa”, de Charles R. Wright.

5- BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Kientz, Albert- Comunicação de massas, Análise de conteúdo, Eldorado, Rio, 1973
- Kayser, Jacques- Une semaine dans Le monde, étude comparée de 17 quotidiens pendant 7 jours, Unesco, Paris, 1953
- Berelson – Content analysis in communication research- Free Press of Glencoe, 1952
- Wright, Charles – Comunicação de massa, Bloch editors, Rio, 1968

-Rivers e Schramm- Responsabilidade na comunicação de massa, Bloch Editores, Rio, 1970

-Klapper, Joseph- The effects of mass communication. The Free Press, NY, 1960

-Steinberg, Charles S. – Meios de comunicação de massa, Cultrix SP, 1970

-Pye, Lucien- Comunicação e desenvolvimento político- Zahar editores, 1967

-Chyrol, Roland- La presse écrite et audio-visuelle Presses Universitaires de France- Paris- 1973

-Merril, John C. e Lowenstein, Ralph L. Media, messages and men- New perspectives in communication- David McKay Company, NY 1971

-Schiller Herbert- Mass communication and American empire- Beacon Press- Boston 1971

Documento no. 8 b)

Exemplo de texto distribuído aos alunos de Jornalismo Comparado:

PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Universidade de Brasília
 Faculdade de Estudos Sociais Aplicados
 Departamento de Comunicação
 JORNALISMO COMPARADO
 2º. Semestre de 1973
 Prof. Marco Antonio R. Dias

PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

“A publicidade é um ingrediente de base
 do sistema de livre empresa”⁷ –

Roy Thompson

poderia,

“A realidade brutal é esta: nenhum jornal
 atualmente, viver sem receita publicitária e este
 fato, por si só, constitui um título de nobreza⁸ -

Ralph Canu

“A imprensa aceitou viver em estado de pecado
 mortal econômico e isto não representa uma
 situação confortável. A publicidade sustenta a
 imprensa, como a corda sustenta o enforcado”⁹.

Bernard Voyenne

⁷ Thompson, Roy- Discurso perante o “Publicity Club” de Londres, publicado por “O Estado de São Paulo” em sua edição de 8/9/1963 – pág. 31

⁸ Canu, Ralph – Secretário geral de Paris-Normandie – “La gestion financière d’un quotidien” – pág. 15- Curso mimeografado para o Instituto Francês de Imprensa e de Ciências da Informação da Universidade de Paris

⁹ Voyenne, Bernard – La presse dans la société contemporaine – Armand Collin, Collection «U».

A questão referente à função exercida pela publicidade junto aos meios de comunicação está entre as que provocam os debates mais acirrados. Fernand Terrou resume a questão, mostrando que a publicidade, ao reduzir o preço de venda do jornal permite uma ampla difusão da imprensa, da qual permanece sendo, nos regimes de empresa privada, o sustentáculo indispensável. Mas, acrescenta ele, a publicidade acentua a concentração e reforça os laços entre a informação e os grandes interesses econômicos.¹⁰

Na qualidade de economista, Henri Mercillon toma conhecimento do problema, mas não exprime opinião alguma:

-“O equilíbrio financeiro precário é a característica fundamental da economia dos bens culturais. Enquanto estes foram reservados a uma elite, essa última (mecenato) aceitou se responsabilizar pelos custos; a partir do momento em que passaram a ser difundidos na massa através de novos veículos (imprensa a partir de meados do século XX i cinema –radiodifusão), os novos consumidores jamais aceitaram assumir a totalidade do encargo financeiro. Foi necessário encontrar um sistema que se responsabilizasse por esse encargo: a publicidade. A expansão dos veículos é cada vez menos comandada por seus consumidores finais, mas pela preferência dos responsáveis de um setor da atividade que serve de intermediário entre a economia dos bens culturais e a economia industrial. Ela representa de 50% a 80% das receitas da imprensa diária e periódica, a quase totalidade das receitas da radiodifusão e televisão comerciais. Ela dominará um dia o futuro de cada um dos “media”¹¹

DEFESA DA PUBLICIDADE

Bernard de Plas é um defensor entusiasta da publicidade¹²:

¹⁰ - Terrou, Fernand – “L’Information” – Que sais-je? No. 1000 – PUF, Paris

¹¹ - Mercillon, Henri – “Économie de l’information” – Institut d’Études Politiques – Université de Paris-Fascicule II- 1967

¹² - De Plas, Bernard – “La Nef”, número especial sobre “Presse – IV pouvoir”, página 136- “presse et publicité” – agosto e setembro de 1950.

-“A imprensa a bom preço, isto é, acessível à grande massa, como a concebeu pela primeira vez Emile de Girardin, somente parece viável se os recursos provenientes da venda por exemplar e por assinatura forem completados seja por uma subvenção direta ou indireta, seja por um apoio externo como o da publicidade.

“O primeiro meio significa, no plano redacional, o controle por um governo, um partido político ou por um grupo econômico. O segundo, ao contrário, representa a garantia de independência máxima: em troca de seu dinheiro, os anunciantes não exigem, em verdade, nem assentos no Conselho de Administração, nem direito de voto nas assembleias gerais, nem poder de modificar a orientação do jornal”.

Em outro livro, este escrito em conjunto com Henri Verdirer, Bernard de Plas retoma sua tese, dizendo:

“É preciso concordar, enfim, como já dissera, que a publicidade estrangula a imprensa e a coloca nas mãos das potências econômicas? Isto significaria ver apenas um lado da questão. Sem publicidade, não há jornal que possa oferecer a seus leitores uma apresentação decente, uma matéria satisfatória. O que é melhor: que a imprensa recorra à publicidade ou ao apoio de certos grupos financeiros? Deve ela preferir recursos controláveis, cuja contrapartida aparece às claras, ou subsídios ocultos? Em nossa opinião, não pode haver dúvidas quanto à resposta”¹³.

No mesmo sentido, Pierre Denoyer afirma que “não é porque cobrem um déficit de exploração, frequentemente considerável, que os anunciantes dispõem de uma influência sobre a política desses jornais... Não é verdade que a publicidade seja um obstáculo à independência da imprensa. Não somente ela exerce uma função indispensável, atualmente, como seu desenvolvimento pode ser, ao contrário, um sinal de prosperidade, independência e dignidade”¹⁴.

SURGEM AS PRIMEIRAS CRÍTICAS

Mas, o próprio Pierre Denoyer, no livro já citado, apresenta algumas observações que serviram justamente de base às críticas à publicidade e, mesmo, às vezes, para alguns ataques violentos. Em realidade, ele afirma:

¹³ - De Plas, Bernard e Verdirer, Henri- “La publicité” – Que sais-je no. 274- PUF- Paris.

¹⁴ - Denoyer, Pierre – “La presse moderne” – Que sais-je no. 44- PUF- Paris

-“ a) os distribuidores das verbas de publicidade favorecem as grandes tiragens por razões peremptórias. É mais simples e mais econômico atingir um milhão de pessoas por intermédio de um único jornal, do que através de 10 jornais que tenham juntos uma tiragem equivalente a esse número”.

Não se poderia dizer diante disso, indagamos nós, que essa limitação favorece os jornais sensacionalistas, estimula a concentração, impede a sobrevivência dos jornais de opinião e reforça os laços entre a imprensa e o dinheiro?

-“b) é sobretudo nos países em que a publicidade é ainda pouco evoluída, onde é distribuída cegamente, por falta de indicações seguras quanto ao rendimento, que os anunciantes se sentem, às vezes, inclinados a exercer influências sobre a linha política dos jornais”.

Isto significa, evidentemente, que, segundo Denoyer , nos países em via de desenvolvimento, a imprensa nem sempre está em condições de se opor à pressão dos anunciantes.

Alfred Sauvy amplia o âmbito do problema da pressão sobre a imprensa, afirmando:

“A publicidade comercial tem por objeto, na maioria das vezes, a marca, uma região de turismo etc. Às vezes, os produtores se unem para vanglorias um produto (publicidade para o açúcar, para o couro etc.). Mas, é necessário evitar a confusão entre essa publicidade com a propaganda profissional. Esta última se exerce não sobre o cliente eventual, mas sobre a opinião, sobre o eleitor, o

Parlamento, o governo. A finalidade de tal profissão é a de tornar melhor a legislação em benefício próprio ou de defender os privilégios anteriormente adquiridos”¹⁵.

GRUPOS DE PRESSÃO

No mesmo sentido, mas dando um passo adiante, Jean Maynaud afirma:

-“A imprensa de que dispõem os grupos é o primeiro meio de realizar este objetivo (persuadir o público a simpatizar com suas reivindicações). Mas, é difícil a ela escapar à acusação de parcialidade. Daí para os organismos de pressão, a importância da imprensa comum e singularmente da grande imprensa que deve divulgar, no dia a dia, selecionando-as, as manifestações de opinião. As relações entre os grupos e os órgãos de informação constituem um tema a respeito do qual os responsáveis permanecem bastante discretos. Os grupos enviam naturalmente aos jornais vasto material cobrindo suas reivindicações correntes, seus pontos de vista habituais (comunicados fornecendo o texto das noções votadas em um congresso, “cartas-abertas”, entrevistas...). A prática das conferências de imprensa se desenvolve. Acontece de os grupos obterem a inserção gratuita desta documentação, parcial ou globalmente: o que é longe de ser sempre o caso. Pode-se também pensar em técnicas mais elaboradas e mais custosas: publicação de artigos “inspirados”, montagem de uma campanha sistemática (e frequentemente também ordem de silêncio sobre um caso ou problema). Quanto à remuneração desses serviços, reveste-se de formas diversas: subvenções por pagamento direto ou subscrição de assinaturas, distribuição de publicidade comercial... Todas essas operações são, evidentemente, facilitadas quando o grupo detém direta ou indiretamente, o controle do órgão em causa”.¹⁶

De maneira ainda mais clara, Maurice Duverger afirma¹⁷:

-“Nos regimes democráticos, os meios de informação não são todos monopolizados pelo Estado: muitos dentre eles têm, ao contrário, um caráter de grupos de pressão.

¹⁵ - Sauvy, Alfred- “L’opinion publique” – Que sais-je? no. 701- pág. 99- PUF- Paris

¹⁶ - Meynaud, Jean- “Les groupes de pression” – Que sais-je? no. 895- pág. 50 e 51

¹⁷ - Duverger, Maurice, “Sociologie politique” – PUF – Collection Thémis – pág. 261 e seguintes.

-...Os meios de informação são livres em relação ao Estado num regime pluralista, mas não o são com respeito ao dinheiro. O poder da informação está em mãos do poder econômico.

-... A dominação da informação pelo dinheiro resulta menos hoje da propriedade das empresas que das condições de sua exploração. Os meios de informação de massa são distribuídos ao público gratuitamente (rádio, televisão) ou vendidos a preço inferior a seu custo (jornais). Cada número de um diário vale pelo menos duas vezes mais que o preço pelo qual é vendido; frequentemente a diferença é muito maior. Ela é preenchida pela publicidade. Essa financia igualmente os programas de rádio e de televisão particulares que dependem bastante das empresas de publicidade. Essas empresas capitalistas, cujos clientes também são firmas capitalistas, são naturalmente pouco inclinadas a favorecer as ideias opostas ao capitalismo; elas tendem preferivelmente a orientar a massa publicitária para o conservadorismo”.

É ainda de Maurice Duverger a seguinte afirmação:

-“Na maior partem do tempo, os jornais são ao mesmo tempo “indústria de imprensa” e “imprensa de indústria”, isto é, seus proprietários procuram ganhar dinheiro ou não perdê-lo muito, ao mesmo tempo em que exercem uma pressão sobre o público e o governo”¹⁸.

ANÁLISE DE JACQUES KAYSER

Essa longa lista de citações pode parecer cansativa, mas tem sua importância por mostrar que o problema não se restringe ao interior de um ou de certos países, mas é geral. Além do mais, diante dele, mesmo se há divergências quanto a seu significado, a totalidade dos analistas, sejam sociólogos, juristas, economistas ou especialistas de ciência política, constata e observam as mesmas características.

Mas, é em Jacques Kayser, o criador do Instituto Francês de Imprensa e de Ciências da Informação, no seu livro considerado clássico “Mort d’une liberté – Techniques et politiques de l’information” que vamos encontrar a análise mais detalhada e completa da questão.

A importância de seu estudo torna-se ainda mais patente em nossa perspectiva porque Kayser menciona diversas vezes o caso brasileiro e, em particular, o jornal “O Estado de São Paulo” por ele estudado em maior profundidade. Segundo ele, nos países onde domina a

¹⁸ - Duverger, Maurice – op. citado, página 451

empresa privada, a informação procede de um direito adquirido pelo indivíduo e garantido pelo Estado¹⁹.

-“Em princípio ilimitada, a liberdade é limitada na realidade. Em princípio garantida a todos, não é exercida por todos. Para ele (o chefe da empresa), liberdade de informação significa primeiramente liberdade da empresa de informação e como ela só se pode desenvolver em favor do liberalismo econômico, então a defesa encarnçada deste sistema se impõe em nome de princípios sagrados”.

Jacques Kayser fala, em seguida, da publicidade como instrumento para eliminar o déficit da imprensa e para produzir lucros. Rela constitui então a parte essencial das receitas dos jornais. É por isso que o jornal de maior tiragem nos Estados Unidos, o “Daily News” de Nova Iorque dedicava, em março de 1951, 66% de seu espaço à publicidade. Suplantado por “O Estado” (São Paulo) que tem a maior tiragem brasileira (68%), ele mostrava uma porcentagem equivalente ao dobro daquela do jornal de maior tiragem na França na época (“Le Parisien Libéré”) e de um dos jornais de maior tiragem da Inglaterra (“Daily Express”, Londres, 32%) e o triplo do jornal egípcio de maior tiragem (Al Missi, Cairo, 23%).

“Apenas a publicidade no “Daily news” e em “O Estado” –afirma Jacques Kayser – ocupa diariamente um espaço duas vezes maior que um número inteiro do “Times” (Londres), três vezes maior que um número inteiro do “Le Monde” (paris), cinco vezes maior do que um número inteiro do “Izvestia” (Moscou).

GRANDES NEGÓCIOS

Diante dessa realidade, Jacques Kayser coloca a questão da independência dos jornais face à publicidade, dizendo:

-“Consiste num problema político, econômico e social o determinar se a publicidade é uma empresa puramente comercial em seus desígnios e em seus efeitos ou se ela exerce uma influência sobre a linha do jornal. Em outras palavras, a publicidade tende a controlar, a serviço de seus interesses, os jornais que ela ajuda a viver?

-Duas teses se defrontam nesse campo: os profissionais e os que dela se beneficiam respondem pela negativa; fora deles, a opinião geral orienta-se de preferência pela afirmativa”.

¹⁹ - Kayser, Jacques – “Mort d’une liberté – Techniques et politique de l’information” – Plon- pág 63 e seguintes.

Em seguida, após lembrar uma série de acontecimentos referentes a essa questão, o próprio Jacques Kayser se orienta pela afirmativa. E, além disso, sua análise revela uma questão mais séria que permanece frequentemente oculta nos estudos feitos, a da associação natural entre os grandes jornais e os grandes negócios representados pela publicidade.

-“A influência da publicidade sobre os jornais de envergadura resulta de sua estreita associação natural; sua causa sobre o plano social é idêntica; sua ação orienta-se no mesmo sentido. É raro que o diretor de uma importante firma industrial ou comercial tenha que se indignar com a tendência social –não falamos de posições políticas momentâneas- do grande jornal ao qual distribui sua publicidade e que é dirigido por um de seus colegas, que pensa como ele sobre suas relações com o mundo do trabalho, sobre os controles do Estado, sobre os impostos. Para assegurar ou conformar esta solidariedade de interesse e essa comunidade de pontos de vista, as grandes sociedades não têm necessidade de discutir a “linha” do jornal com seu proprietário, de vez que esse último se torna automaticamente o porta-voz de seus pensamentos”.

Enfim, quase como uma conclusão, Jacques Kayser acrescenta:

“As consequências dessa união, dessa identificação, são graves, Elas levam à despolitização extrema dos grandes jornais, a seu esvaziamento de tudo o que possa provocar controvérsias evitáveis, á recusa de expressão de opiniões novas originais. O conformismo em relação ao regime econômico e social, não necessariamente em relação ao governo, é recompensador”.

DOCUMENTO NÚMERO 9

Relação de alunos que se bacharelaram em Jornalismo na UnB entre 1967 e primeiro semestre de 1971

Universidade de Brasília

Departamento de Comunicação

RELAÇÃO DE ALUNOS QUE SE BACHARELARAM EM JORNALISMO

1ª. Turma de 1967

- 1- Áurea Machado
- 2- Donalva Caixeta
- 3- Ena Maria Lins de Barros
- 4- Ivanir Lobo Montenegro

2ª. Turma de 1967

- 1- Altino Costa Filho
- 2- Aylé Sallasié F. Quintão
- 3- Gilson Sobral
- 4- Hermilo Souto Nóbrega
- 5- José Antonio Carvalho D'Arrochela Lobo
- 6- Leila da Silva Cunha
- 7- Marília Ferreira de Macedo
- 8- Maria Cristina Leite Machado
- 9- Maria Valdira Bezerra

- 10- Samir Suaiden
- 11- Zózima Guimarães

1ª. Turma de 1968

- 1- Alceu Mendonça Nogueira Gama
- 2- Carlos Alberto Pereira Campos
- 3- Elizabeth Salles Almeida de Moraes

2ª. Turma de 1968

- 1- Amélia Maria Lopes
- 2- Ana Kátia Batista Vieira
- 3- Antonio Valmir Campelo Bezerra
- 4- Beatriz Brandão Guerra
- 5- Jorge Manoel Azevedo
- 6- José do Carmo Andrade
- 7- Lincoln Malaquias Mendes
- 8- Linda Gonçalves de Góes
- 9- Maria Auxiliadora Moreira dos Santos
- 10- Maria José Rios Peixoto da Silveira
- 11- Maria de Lourdes Torres Barbosa
- 12- Onofre Ribeiro Dantas
- 13- Rodrigo da Costa Brandenburger
- 14- Sérgio Rubens Angeli
- 15- Tânia Maria Mendes
- 16- Ubirajara da Silva
- 17- Walter Flores Figueira
- 18- Wera Rokowitsch

1ª. Turma de 1969

- 1- Henrique Goulart Gonzaga Júnior
- 2- Jelfson Rocha Dantas
- 3- Luiz Wilton Guerreira Mesquita

2ª. Turma de 1969

- 1- Gilberto Pereira Campos
- 2- Ordenato Cândido Borba

1ª. Turma de 1970

- 1- Alan Viggiano
- 2- Antonio Macedo Alves
- 3- João Camelier
- 4- Mussolino Santoro
- 5- Newton José da Silva

2ª. Turma de 1970

- 1- Antonio Silveira S. M. Vivacqua
- 2- Climério de Souza Ferreira
- 3- Dulcemir Siqueira Dantas Ribeiro
- 4- Fernando Dantas Ribeiro
- 5- Francisco das Chagas Leite Filho
- 6- Glória Maria Veras de Sandes
- 7- Guido Heleno Dutra
- 8- Guiomar Campelo Nunes
- 9- Ione Ramos de Figueiredo
- 10- José de Castro
- 11- Laís Bezerra Serra
- 12- Lázara Maria Galvão
- 13- Leda Flora Veiga de Lemos
- 14- Luiz Carlos de Almeida
- 15- Manuel Caetano Machado Neto
- 16- Maria de Lourdes Barbosa Dutra
- 17- Maria Luiza de Oliveira
- 18- Tânia Kedma de Belli Reis Silva
- 19- Zenaide Guimarães Azeredo

1ª. Turma de 1971

- 1- Joaquim Jodele
- 2- Antonio Carlos Ruótulo
- 3- Rosângela Bittar
- 4- Eliana Barreto de Lucena
- 5- Hélio Doyle
- 6- Maria Angélica Borges
- 7- Marly Martins Auler
- 8- Renato Argolo
- 9- Victor Eduardo Knapp
- 10- Nicolau Frederico de Souza
- 11- Fernando Luz
- 12- Carlos Macedo
- 13- Damião Rodrigues da Silva
- 14- Ana Maria Lopes de Sousa
- 15- Angela da Cunha Barbosa
- 16- Hedi Costa de Oliveira
- 17- Ismênia Maria Cavalcante Azambuja
- 18- José Rodrigues Barbosa
- 19- Leda Berlina Fonseca
- 20- Margarida Maria da Rocha
- 21- Maria da Graça Barreira Millet

DOCUMENTO NÚMERO 10

“PREFÁCIO” ao livro **“Comunicação e cidadania: conceitos e processos”** de autoria coletiva de professores de comunicação da UnB – Editora Francis 2011-

**PREFÁCIO AO LIVRO COMUNICAÇÃO
E CIDADANIA: CONCEITOS E PROCESSOS**

Marco Antonio Rodrigues Dias

COMUNICAÇÃO e CIDADANIA: Conceitos e Processos

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho • Délcia Vidal • Edmundo Brandão Dantas • Juliana Soares Mendes • Karina Gomes Barbosa • Kátia Maria Belisário • Kênia Maia • Leyberson Pedrosa • Michael Peixoto • Pedro Arcanjo • Solano Nascimento • Thais de Mendonça Jorge • Tânia Siqueira Montoro • Tiago Quiroga • Vicente de Paula Faleiros • **Organizadores:** Dione Moura • Elen Geraldês • Fábio Henrique Pereira • Fabíola Calazans • Fernando Oliveira Paulino • Gabriela Pereira de Freitas • Liziane Guazina • Luiz Martins da Silva • Samuel Lima



EDITORA
FRANCIS

Quando se analisam fenômenos ligados à realidade social, inclusive no campo da comunicação, é sempre útil recordar as palavras do prêmio Nobel de literatura mexicano, Otávio Paz, para quem «a busca do futuro, termina inevitavelmente com a conquista do passado».

No início dos anos setenta, o curso de comunicação da UnB sofreu uma reestruturação profunda, cujas bases estão presentes até hoje através da ação de alguns dos professores e pesquisadores remanescentes daquele período. Não se falava muito em cidadania naquela época. O contexto era outro. A preocupação imediata era a re-conquista da liberdade e, para isso, buscavam-se formas alternativas de ação, que visassem principalmente a fazer com que a comunicação fosse colocada a serviço do desenvolvimento, que deveria ser concebido de maneira diferente da visão então dominante. Para isto, a inspiração era buscada em filósofos do tipo de Maritain e Mounier, e, mais perto de nós, nas idéias básicas formuladas por pensadores como Paulo Freire.

Desenvolvimento não podia ser visto como sinônimo de crescimento e basear-se na experiência de alguns poucos países. Fatores culturais e sociais tinham que ser levados em consideração. e que, no campo da publicidade, por exemplo, como hoje no de marketing, não questionassem sua função no controle da informação. Na medida em que esta concepção fosse implementada, necessariamente levaria a questionamentos sobre a democracia então ausente no país e estimularia ações que, hoje, caem nas preocupações dos que pensam em reforçar a cidadania para aperfeiçoar a democracia.

Na realidade, a ação do conjunto dos integrantes do curso de comunicação naquele período de reformas não era monolítica. Alguns optavam por limitar-se à formação técnica profissional e, por exemplo, em campos como o da publicidade não questionavam sua função no controle dos meios de comunicação. Em realidade, o curso assegurava, com eficiência creio, a formação básica profissional de jornalistas em todos os veículos (o que implicava atividades na área de rádio, jornal, televisão e cinema documentário), de profissionais para a publicidade e de especialistas em relações públicas, em particular, tendo em vista as características de Brasília, na área de relações públicas governamentais. Mas a ambição do grupo, em geral, ainda que não formulada explicitamente (o que aliás não era possível), era mais ampla.

Todos, ou quase todos, sonhavam com a redemocratização do país e buscavam ver como a comunicação poderia colaborar para alcançar este objetivo. O contacto com especialistas do mundo inteiro que tivessem uma visão da comunicação voltada para o social, e particularmente com especialistas latino-americanos como Juan Diaz Bordenave (Paraguai), Luís Ramiro Beltrán (Colômbia), Antonio Pasquali (Venezuela) e outros foi, na época, um instrumento de abertura e de legitimação desta corrente.

Na época, em tempos de ditadura, a atmosfera era escura, mas ninguém tinha dúvidas sobre o que fazer para transmitir aos estudantes o domínio de técnicas que lhes assegurassem um

futuro profissional. Houve muita ação, experiências didáticas de cursos em bloco foram lançadas, o curso equipou-se para lançar jornais laboratórios, preparar emissões de rádio e de televisão, elaborar documentários, lançar campanhas publicitárias, que inclusive receberam prêmios nacionais. Quem se recorda hoje em Brasília de que o nome da cidade satélite Ceilândia originou-se de uma ação organizada pelos estudantes de publicidade da UnB em torno de uma campanha de erradicação de invasões organizada no Distrito Federal?

Mas, o que ficou de permanente desta época, a meu ver, estava mais vinculado à discussão da função da comunicação. No Brasil, na época, sem dúvida, foi na UnB que o Informe Mac Bride de 1976, foi objeto da atenção mais consciente. Embora criticado, inclusive dentro da UnB, este documento, até hoje, em matéria de princípios, é atual. Mostrou, por exemplo, que havia necessidade de alterações no fluxo de informações entre as nações e, internamente, em cada país, de maneira a evitar que o fluxo se fizesse em mão única dos desenvolvidos para os países em desenvolvimento e, no interior dos países, de cima para baixo, exclusivamente. Além disso, o conceito de notícias deveria ser ampliado de maneira a não englobar apenas os “acontecimentos”, mas “processos” inteiros. Por exemplo, a fome é um processo, enquanto uma greve de fome é um acontecimento.

O informe demonstrava a necessidade de criação de políticas de comunicação que estimulassem e favorecessem processos de desenvolvimento endógeno, que deveria beneficiar toda a população, sendo inadmissível, o uso da comunicação apenas para fazer a população aceitar sacrifícios de um crescimento que nunca viria beneficiar toda a coletividade. O informe é muito amplo²⁰. O que ficou foi a tentativa de se definir as bases para uma nova ordem mundial de comunicação e o esforço de definir o que seria o direito à comunicação, que compreenderia, pelo menos:

- a) o direito de saber e de ser informado;
- b) o direito de transmitir a outro a verdade tal qual cada um a vê;
- c) o direito de debater.

Para isso, os laços de comunicação eram vistos como essenciais para formação e desenvolvimento de uma entidade nacional. A comunidade é uma combinação de grupos diversos do ponto de vista da classe social, da situação econômica e, muitas vezes da filiação política ou religiosa, bem como de atitudes e opiniões. A comunicação assegura a coesão de toda a comunidade. Se o poder que confere a comunicação é explorado para reprimir e fazer calar as minorias ou dissimular as divergências reais, resulta disso uma alienação de uma fração dos cidadãos e, em consequência, um enfraquecimento da comunidade nacional. Ai também não se falava em cidadania, mas a base estava toda ali.

²⁰ Ver resumo comentado do Informe no volume eletrônico no 13 no site www.mardias.net. Para o texto completo do Informe buscar em www.unesco.org

O livro que professores e pesquisadores da Faculdade de Comunicação elaboraram será uma referência, sem dúvida. Ele dá um retrato do que significa, hoje, ao final da primeira década do Século XXI, a comunicação para professores e pesquisadores na UnB. E eles ousam fazê-lo num momento em que a incerteza é o que prevalece. Face à perda de leitores dos jornais e ao desaparecimento paulatino dos recursos publicitários, à supressão de postos de jornalistas, chega-se ao ponto de se anunciar o fim dos jornais. Sintomático dessa situação é o fato de que um jornal que, desde o início do pós-guerra, no final dos anos quarenta, o *Le Monde*, que era dirigido e controlado pelos jornalistas, agora, para não falir e desaparecer, é obrigado a aceitar uma re-capitalização que provavelmente, vai transformá-lo numa empresa igual a todas as demais, dependente, para sobreviver, da publicidade e controlada por grupos econômicos.

No entanto, o jornal provavelmente não desaparecerá. Terá de mudar, mais do que já o fez, terá de recorrer a novos instrumentos tecnológicos, será obrigado a utilizar uma outra linguagem, mas os caminhos a seguir não são claros. Ser professor de comunicação hoje não é tarefa fácil. O problema é debatido nas páginas deste livro, o leitor terá uma visão de mudanças que ocorrem neste campo no mundo inteiro e de tendências que apenas se esboçam. Não há certeza, mas os professores e pesquisadores da UnB não hesitam em continuar a transmitir aos estudantes as técnicas conhecidas a serem utilizadas nos meios atualmente existentes, e ousam mesmo lançar-se no campo das perspectivas com base nos dados e informações atualmente disponíveis.

Além disto, insistem no fato da necessidade de concentrar a atenção na realidade social e mesmo a estimular a utilização das novas tecnologias para o desenvolvimento de meios de comunicação alternativos. Há um trabalho teórico profundo, acompanhado de propostas de ações concretas.

Nos anos setenta, o curso de comunicação da UnB inovou abrindo campo para atividades multidisciplinares como as que eram resultantes da interface entre comunicação e educação e da tentativa de unir o tecnológico e o social através de ações com a Faculdade de Tecnologia representada por uma figura emblemática que foi o Professor Lourenço Nassib Chehab que aliava a competência técnica ao conhecimento dos fatores antropológicos e culturais. Os professores de hoje vão mais longe, enfrentam a realidade do desenvolvimento técnico e tratam de realidades sociais que se tornaram importantes como o tratamento da cidadania depois dos anos sessenta. E seguramente, mais adiante, logicamente, vão acabar também tratando de problemas que, antes, não eram vistos como tais, como o da imigração e o da precariedade no trabalho, esta última objeto de atenção no livro. Uma ação multidisciplinar e inter-unidades se imporá nestes campos.

O livro levanta questões sérias como o da análise da utilização dos princípios da cidadania para efeitos exclusivamente mercadológicos, o que leva também a crer que, no futuro, estes mesmos pesquisadores serão levados a pesquisar a ação de empresas diversas, privadas como públicas, que, no Brasil, aderiram ao programa Global Compact das Nações Unidas. Uma ação

interdisciplinar com representantes de várias outras unidades da UnB na análise deste tipo de ação seria muito útil na consolidação das ações reais da cidadania no país.

Hoje, no mundo inteiro, na área de educação, a grande questão está em se saber, se a educação conseguirá manter-se como um bem público implementado por instituições que exercerão um serviço e uma função pública. O desenvolvimento de internet favorece a comercialização da educação e, nas organizações internacionais, estimula-se a aceitação dos esforços da Organização Mundial do Comércio de transformar educação, em particular o ensino superior e o ensino a distância, em mercadoria. O serviço público, tradicionalmente, requer que seja prestado a todos, de maneira permanente e com capacidade de adaptação às modificações da sociedade, inclusive as transformações tecnológicas. O combate é grande para se manter a idéia de serviço público em educação, mas trata-se de um combate necessário.

O livro menciona a questão do jornalismo e da comunicação também como serviço público e este é um tema fundamental. Recentemente, a Universidade das Nações Unidas decidiu criar um Instituto de formação e de pesquisa em Barcelona. Tratará do diálogo intercultural baseado na diversidade e na aceitação do outro, mas dará uma atenção especial, em suas ações, à educação e à comunicação, através da ação dos media. Seguramente, em algum momento, juntamente com os professores de educação da Universidade, estes pesquisadores serão levados a reforçar a preocupação em formar os cidadãos a cidadania, sabendo que, para isto, uma formação específica terá de ser prevista para a utilização da pletera de informações que são postas à disposição de cada um de nós. Hoje, o risco é grande de que o indivíduo se perca diante de tudo o que está disponível.

O livro dos professores de comunicação da UnB revela sua capacidade de tratar de questões que afetam o indivíduo humano em sua integralidade e, para isto, analisa inclusive o tema do amor romântico em Hollywood, que como se assinala “com alcance quase mundial, configura-se como uma das principais fontes para educar comportamentos, atitudes e maneiras de ser e viver”. Além de ser capaz de dar uma visão de conjunto sobre onde a comunicação na UnB nos dias de hoje, este livro inclui também um toque profundamente humanista, recordando que alguns não o queiram admitir, o amor, o amor romântico tem um peso fundamental no desenvolvimento e na construção de cada ser humano.

Por fim, em síntese, os professores de comunicação da UnB buscam estimular o realismo sem deixar de lado a utopia, necessária para se transformar o mundo e para se criar uma sociedade melhor e mais justa. O caminho está certo.

II- COMUNICAÇÃO RURAL

DOCUMENTO NÚMERO 11

Comunicação rural - “Falar em Comunicação para o desenvolvimento é falar em comunicação rural” – Ecos do Io. Congresso Brasileiro de Informação Rural realizado em Brasília, na UnB, de 4 a 8 de maio de 1970 – Apresentação pela ABIR, Associação Brasileira de Informação Rural e dois discursos do Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, na abertura e no encerramento do congresso

**FALAR EM COMUNICAÇÃO PARA O
DESENVOLVIMENTO É
FALAR EM COMUNICAÇÃO RURAL**

Subsídios para uma política nacional de informação rural - Anais do I Congresso Brasileiro de Informação Rural- Brasília 1970 - publicado em 1972

a) **APRESENTAÇÃO** pela ABIR (pgs 3 e 4)

Quando se encerrou o III ENTIA (Encontro Nacional de Técnicos de Informação Agrícola) (Campinas, SP- 26/29-10-67), que apresentou resultados ainda mais positivos que os dois anteriores, a ABIR²¹ convenceu-se de que deveria daí em diante dar mais grandeza ao evento e que a entidade poderia realizar, periodicamente, o Congresso Brasileiro de Informação Rural, o que ficou consagrado no art. 36 do seu novo estatuto, então aprovado.

Couve à segunda diretoria da ABIR, eleita em 9-5-68, tomar todas as providências para a realização do I COBIR, o que aconteceu em Brasília, DF, **de 4 a 8-5-70**, com o patrocínio do Ministério da Agricultura, e com a cooperação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, **sendo o seu diretor, Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, eleito o seu presidente.**

Nosso I COBIR significou a afirmação da ABIR como entidade dos informadores rurais do Brasil, pois todas as categorias profissionais envolvidas nessa atividade estavam aqui representadas, isto é, engenheiros-agrônomo, médicos-veterinários, economistas, jornalistas agrícolas, professores, técnicos de audiovisuais, estatísticos, sociólogos, técnicos de relações públicas, extensionistas rurais, publicitários, servidores públicos etc., mas, sobretudo-e constituindo a maioria dos 349 participantes inscritos- estudantes de Comunicação, num encontro benéfico a todos de antigos profissionais e jovens que se iniciavam como comunicadores.

O temário e o regulamento do I COBIR, elaborados previamente por comissões designadas pela diretoria da ABIR, foram fielmente cumpridos, não se podendo destacar quem mais se esforçou pelo êxito do congresso, pois ninguém negou colaboração, e todos que foram convocados, dele participaram com entusiasmo, garantindo à ABIR uma posição de prestígio junto à classe de informadores rurais, a autoridades e à opinião pública.

Se precisássemos demonstrar que a ABIR saiu engrandecida do nosso I COBIR, nestes **Anais** estão incluídos na seção final (anexos) os dois discursos do diretor da Faculdade de Comunicação da UnB e do Ministério da Agricultura, com palavras que recompensaram bastante o esforço feito e devem estimular a todos a continuarem trabalhando muito pelo fortalecimento a ABIR. **Disse o Prof. Marco Antonio** que “a importância desse congresso é difícil de ser avaliada. Para a implantação de uma política de

²¹ Associação Brasileira de Informação Rural

desenvolvimento no país, ele representa muito”. E ainda: “a seriedade e dedicação com que se debateram os problemas durante esta reunião fortaleceram suas conclusões”. E para o Ministro Cirne Lima, “este I COBIR constituiu uma valiosa contribuição aos programas que o Ministério da Agricultura vem executando para promover o desenvolvimento agropecuário” e seus estudos serão úteis “também à iniciativa privada, pois informações atualizadas sobre os meios de comunicação com o meio rural aqui foram analisadas para que se encontrem as melhores formas de entendimentos entre os técnicos, portadores da informação, e os ruralistas que delas necessitam. Esta é uma das razões por que o Ministério da Agricultura patrocinou este congresso, dele participa e dele muito espera”.

Durante o I COBIR, realizaram-se também a Assembléia geral ordinária da ABIR e os “Destaques da Agricultura”, promoção da entidade pela segunda vez, do que damos notícia na seção final destes Anais (Anexos).

Houve várias propostas sobre a sede do II COBIR, mas o plenário atribuiu à diretoria da ABIR a incumbência de estudá-las e fixar data e local mais convenientes.

b) I COBIR PROMOVERÁ PLANOS BENÉFICOS À AGRICULTURA - Discurso do Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias na sessão de instalação do I COBIR- Páginas 331 a 333 do livro- Publicado também pelo Correio Braziliense em sua edição de 15 de maio de 1970

Se é verdade que o crescimento dos meios de divulgação sempre caminha entrelaçado com o desenvolvimento de toda a coletividade, não há dúvida de que em um país como o Brasil, **falar em comunicação para o desenvolvimento é falar em comunicação rural.**

Daí o prazer e o interesse que alunos e professores de comunicação da Universidade de Brasília manifestaram pela realização em suas dependências do I Congresso Brasileiro de Informação Rural, com o patrocínio do Ministério da Agricultura.

Repetimos aqui o que já falamos a nossos alunos: a importância desse congresso é difícil de ser avaliada. Para a implantação de uma política de desenvolvimento no país, ele representa muito. Para os técnicos em comunicação rural, esta será, talvez, a primeira oportunidade para uma revisão de seus trabalhos e para a elaboração de planos em conjunto. Para a Universidade, para os estudantes, esta é a grande chance de obterem informações, dados e elementos sobre atividades em uma área de estudo que é de vital importância para o desenvolvimento do país.

A comunicação rural é um dos setores do estudo das ciências da comunicação que mais se desenvolvem nos últimos tempos. Em consequência, a abertura do mercado de trabalho se afigura ampla. Há muito que fazer no setor e os técnicos, mesmo em áreas desenvolvidas, são poucos.

Com o I COBIR, os estudantes tomarão contacto mais de perto com os problemas que se colocam em função da comunicação rural. Já se foi o tempo em que as Escolas de Jornalismo e posteriormente as Faculdades ou Departamentos de Comunicação apenas preparavam elementos para as redações de jornais. Hoje, continuam a cumprir essa função, colaborando para a melhoria do nível de nossos jornais, mas preparam também profissionais jornalistas para o rádio, a televisão e o cinema. Formam técnicos em Publicidade e Relações Públicas. Preparam profissionais para atuar em pesquisas de opinião pública.

Mas isso não é suficiente. A universidade, num país em vias de desenvolvimento, deve ser um laboratório vivo, onde mais que soluções individuais, seus componentes procurem encontrar fórmulas práticas para acelerar o desenvolvimento regional e nacional.

E é dentro desse espírito que a Universidade de Brasília se dispõe, neste momento, a assinar convênio com o Ministério da Agricultura, visando ao desenvolvimento da comunicação rural em seus diversos aspectos.

O sociólogo Wilbur Schramm, em sua obra editada pela UNESCO “Mass communication and national development”, ao colocar a questão: que deve fazer, no campo das comunicações, um país subdesenvolvido, afirma:

“Esse país deve ocupar-se do fluxo de desenvolvimento da informação dentro de suas próprias fronteiras. E, para atingir esse fim, o primeiro passo é fazer um levantamento do seu fluxo através do país”.

Justamente com essa finalidade, um dos primeiros projetos a serem executados em função do convênio entre o Ministério da Agricultura e a Universidade de Brasília será o da realização de uma pesquisa, de âmbito nacional, para apurar a penetração dos veículos de comunicação no meio rural.

Outros projetos também em elaboração prevêm a participação da UnB na produção de filmes para o Ministério e –o que é muito importante- na realização de estudos técnicos para a implantação da Rádio Rural em Brasília. Segundo os planos, a Rádio Rural deverá ter condições de atingir, com uma programação adequada e utilizando-se de recursos técnicos desenvolvidos, toda a Amazônia, preenchendo um espaço até gora ocupado apenas por aventureiros internacionais de todos os tipos que já não manifestam escrúpulos em evidenciar seu apetite voraz sobre grande parte do território e riquezas nacionais.

Nosso espírito de colaboração não se limitará, no entanto, a esse convênio. A UnB, que já conta em seus quadros com especialistas em Sociologia Rural, está contratando técnicos em comunicação rural e é possível –desde que haja interesse desse congresso e que a congregação de carreiras e a reitoria o aprove- que já no próximo verão, o Departamento de Comunicação da UnB ofereça cursos especiais dedicados à formação de comunicadores rurais.

Senhoras e senhores, a tônica de todos esses projetos está calcada na idéia de que a comunicação deve estar sempre a serviço do desenvolvimento econômico e social do país. É com essas idéias que o Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília participa ativamente deste congresso. Estamos certos de que todos os integrantes do I COBIR comungam com elas. A escolha do representante oficial do Departamento de Comunicação da UnB para a presidência do congresso foi recebida como honra por alunos e professores e como estímulo a nosso trabalho orientado para o desenvolvimento.

c) I COBIR REFLETIU IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO RURAL FORA DO PAÍS

(Discurso do Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias na sessão de encerramento do I COBIR- Páginas 335 e 336)

O senhor reitor, Dr. Caio Benjamin Dias, justifica e lamenta sua ausência nesta sessão de encerramento do I Congresso Brasileiro de Informação Rural. O magnífico reitor foi convocado com urgência à Guanabara para uma reunião do Conselho Federal de Educação, não podendo pois estar em Brasília no dia de hoje.

Entretanto, pediu-me que estendesse aos senhores suas congratulações pessoais como as da Universidade de Brasília pelo êxito do congresso com o qual a comunidade universitária teve a honra de colaborar.

A reunião de especialistas em comunicação rural de todas as partes do Brasil, em Brasília, nesta universidade, reflete a importância do papel da comunicação rural no ideal de integração nacional, e na adequação da universidade brasileira aos problemas de nossa realidade.

A seriedade e dedicação com as quais se debateram os problemas durante esta reunião fortaleceram suas conclusões.

A Universidade de Brasília agradece aos senhores e especialmente à Associação Brasileira de Informação Rural, ao Ministério da Agricultura e aos senhores especialistas estrangeiros que nos visitam, a oportunidade que nos ofereceram de contar com suas presenças.

Os frutos dos trabalhos aqui desenvolvidos, durante esta semana já se fazem sentir. O Magnífico reitor pede-me que anuncie oficialmente nesta sessão a assinatura de um convênio de cooperação técnica entre o Ministério da Agricultura e a Universidade de Brasília, visando ao desenvolvimento da comunicação dirigida ao meio rural. Esse convênio será implementado através de:

- a) Pesquisas referentes aos meios de comunicação e suas influências na mudança de atitudes por parte da população rural;
- b) Aprimoramento da utilização dos veículos de comunicação à disposição do Ministério da Agricultura e da UnB;

- c) Através do treinamento e estágios em comunicação rural em ambas as instituições, assim como o desenvolvimento de programas educativos específicos.

Parte da responsabilidade pela assinatura deste convênio pertence aos senhores e, para implementá-lo, esperamos continuar com sua colaboração, mais do que nunca necessária.

Esperamos que sua experiência tenha sido tão frutífera como o foi para esta comunidade universitária.

A todos o nosso muito obrigado.

DOCUMENTO NÚMERO 12

Transferência da Rádio Rural para a Amazônia – relatório de comissão nomeada pelo Ministro Cirne Lima para estudar a transferência da Rádio Rural do Rio de Janeiro para a Amazônia

TRANSFERÊNCIA DA RÁDIO RURAL PARA A AMAZÔNIA

RELATÓRIO DA COMISSÃO²²

30 de junho de 1971

²² Redator do relatório: Raul Colvara Rosinha. Membros da Comissão: Raul Colvara Rosinha (presidente), Marco Antonio Rodrigues Dias, chefe do Departamento de Comunicação da UnB, e Elédio José Robalinho, sub-chefe do Departamento de Engenharia Elétrica da UnB

INTRODUÇÃO:

Por Ato do Exmo. Sr. Ministro da Agricultura, através da Portaria no. 519, de 30 de dezembro de 1970, publicada no D.O. de 07 de janeiro do ano em curso, foi constituída uma Comissão, integrada pelo Engenheiro Agrônomo Raul Colvara Rosinha, Diretor do Serviço de Informação Agrícola, Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, Chefe do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília e Elédio José Robalinho, Sub-Chefe do Departamento de Engenharia Elétrica da mesma Universidade, para, sob a presidência do primeiro, incumbirem-se de estudar e promover medidas e providências para remover a Rádio Rural Brasileira, da Guanabara para a Região Amazônica, onde funcionaria como elemento supletivo dos órgãos federais que atuam na Região, transmitindo-lhes as ordens de comando e divulgação de conceitos, normas e práticas de trabalho que ali se realizariam.

Cumprе ressaltar que a Portaria encontrou alguns de seus participantes em gozo de férias e coincidiu, posteriormente, com a viagem de seu Presidente à Alemanha. No intervalo, também o Prof. Elédio José Robalinho esteve ausente por longo período, freqüentando um curso em São Paulo. Isto justifica uma parte da demora na conclusão dos trabalhos. A outra parte se deve aos diversos contatos que tiveram de ser desenvolvidos, necessitando inclusive o deslocamento do Presidente e de um técnico indicado, pela Comissão, para o Rio de Janeiro, onde participaram de uma mesa redonda no Instituto Militar de Engenharia, quando foi exposta a diretriz que está sendo seguida por aquele Instituto e pelo Ministério das Comunicações no tocante ao assunto de reformulação do sistema de radiodifusão no País.

A reunião teve a participação de diversos técnicos do Instituto Militar de Engenharia, liderados pelo Cel. Hélio Octávio Pinto Guedes, bem como do Engenheiro J. Durão, do Ministério das Comunicações.

ASPECTOS ENVOLVIDOS NA TRANSFERÊNCIA

Com a transferência sucessiva dos órgãos federais para Brasília, colocou-se, já há algum tempo, o problema da escolha do lugar ideal para ser a sede da Rádio Rural Brasileira.

A fixação da emissora no Rio de Janeiro atendera a dois princípios básicos. Primeiramente, ficando junto dos demais órgãos do Ministério da Agricultura, teria a seu dispor toda a infraestrutura ministerial. Estaria assim em condições de estabelecer uma programação dinâmica capaz de dar seqüência às iniciativas do governo federal, na área da agricultura. Em segundo lugar, por emitir em ondas curtas, nas faixas de 14 e 49 metros, atingiria um raio de ação bastante amplo no interior brasileiro.

Não é necessária uma análise muito profunda para se chegar à conclusão de que, hoje, não há mais vantagens para a manutenção da Rádio Rural Brasileira no Rio de Janeiro. Problemas de diversos tipos dificultam a implantação de uma programação dinâmica. Por outro lado, com a transferência da sede e do comando do Ministério da Agricultura para Brasília, especialmente do gabinete ministerial e dos órgãos vinculados à comunicação e à informação rural, torna-se difícil e oneroso manter a estação no Rio de Janeiro.

Impõe-se, portanto, a necessidade de se estudar a possibilidade de transferência da Rádio Rural Brasileira para Brasília. Projeto de estudo técnico (Anexo I) para a implantação da estação de onda média em Brasília para a Rádio Rural foi preparado, no segundo semestre de 1970, pelos engenheiros Rubens Ramos Fernandes e Ronaldo Vilela Guimarães, do Departamento de Engenharia Elétrica da UnB, sob a supervisão dos professores Edson Dytz, Lourenço Nassib Chehab e Amaury de Castro.

Mais tarde, com a decisão do governo federal de incrementar a conquista da Amazônia, verificou-se ser necessário o suporte logístico de veículos de comunicação de massa, principalmente do rádio, para possibilitar, favorecer ou estimular a integração da região e a implantação de novas comunidades ao longo da Transamazônica. Veio daí a idéia de transferir a Rádio Rural não mais para Brasília, mas sim para a Amazônia.

Diversas entidades, entre as quais a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), o Ministério das Comunicações, o Ministério da Educação e Cultura, o Comando militar da Amazônia, a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), o Movimento de Educação de Base (MEB) e a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR) têm estudado a questão da instalação de uma rede de emissoras na Amazônia, com dupla finalidade:

- 1) Assegurar a integração nacional, evitando ou neutralizando a penetração e domínio cultural estrangeiro na região;

2) Garantir a utilização de veículos de massa para difusão da alfabetização e cultura de base na região, além de estimular o sentimento comunitário entre as diversas camadas da população.

Em função dessas aspirações, os técnicos do Instituto Militar de Engenharia passaram a elaborar projeto de viabilidade técnica de uma “Rede Rural de Rádio Educativo para a Amazônia”. Segundo os membros da comissão foram informados, esses trabalhos serviram de base, com modificações, ao Plano Nacional de Radiodifusão, de responsabilidade de técnicos do Ministério das Comunicações. Ao mesmo tempo, o Ministério da Educação e Cultura prepara-se para lançar uma rede de emissoras pelo país, com a mesma finalidade da Rádio Ministério da Educação do Rio de Janeiro e da Rádio Educadora de Brasília.

De acordo com o plano e segundo informações não oficiais, seriam instaladas três emissoras em onda tropical de alta potência, na Amazônia. Algumas dezenas de estações em onda média, em sua maioria de 10 kW, portanto de ação bastante reduzida, completariam o esquema, com programação regional ou local, de maneira que toda a região amazônica fosse atingida.

Dentro desse esquema, como ficaria a Rádio Rural Brasileira?

É óbvio que montar apenas uma estação emissora na Amazônia não resolverá o problema. Em ondas curtas, tecnicamente, as estações são úteis para transmissão a longa distância. Vale dizer? Em tese, para atingir a Amazônia com ondas curtas, é preferível uma estação localizada em Goiás do que em Manaus. A própria Rádio Rural tem melhores condições de audiência em outras partes do país que não o Rio de Janeiro.

Em ondas médias, montar apenas uma estação não resolve o problema, pois a faixa atingida por elas é muito reduzida. No Anexo II, para se ter uma ideia da questão, temos um quadro sinótico da chamada “Rede Rural de Difusão Rádioeducativa”, de acordo com o projeto inicial para a Amazônia ocidental.

A simples ideia de controlar uma rede de emissoras é tarefa bastante difícil. Hoje, uma simples estação de rádio, para funcionar com eficiência, tem caracteres de complexo industrial. A experiência do próprio Ministério da Agricultura é significativa.

Levamos em conta apenas dois elementos: não há na Amazônia técnicos suficientes em eletrônica (para instalação e manutenção dos equipamentos) e em comunicação social (para elaboração e produção de programas), capazes de garantir uma programação de acordo com as necessidades traçadas. Além disso, montar uma estação e transferir para a Amazônia equipes para essa emissora representaria um investimento por demais alto. Mesmo em Manaus, seria necessária, para uma estação de maior potência, a aquisição de um transformador de energia que, por si só, provocaria uma elevação acentuada no custo operacional da emissora. Do ponto de vista técnico, o estudo dessa questão é levantado no anexo III, com o trabalho elaborado pelo Prof. Elédio José Robalinho.

Portanto, por não haver condições de atingir toda a área da Amazônia, por não ser possível dispor no local de equipe de técnicos capazes de assegurar o rendimento para a emissora e por não ser rentável o investimento, parece à comissão não ser aconselhável a transferência da Rádio Rural para a Amazônia.

Resta, portanto, analisar a alternativa seguinte que seria a da transferência para Brasília. Aqui também as condições não são ideais no momento. Mas são melhores que as do Rio e muito superiores às de Manaus ou de qualquer outra área da Amazônia. Além disso, como tentaremos mostrar a seguir, há perspectivas que nos deixam otimistas em relação a essa situação, mesmo no que diz respeito à penetração na região amazônica.

Vejamos por partes:

- 1) De acordo com informações colhidas junto aos técnicos do CONTEL, a instalação das emissoras de ondas curtas da Rádio Rural, em Brasília, não acarretaria nenhum problema imediato;
- 2) Para a instalação de uma emissora em ondas médias, em Brasília, o Ministério da Agricultura terá de enfrentar alguns problemas devidamente equacionados no projeto dos engenheiros Rubens Ramos Fernandes e Ronaldo Vilela Guimarães. Evidentemente, com essa emissora, em Brasília, em ondas médias, o Ministério não pensaria em atingir a Amazônia. Ela serviria para o desenvolvimento da comunicação rural no centro do país e funcionaria como porta-voz da política do Ministério da agricultura na capital federal;

- 3) A grande vantagem da instalação da Rádio Rural em Brasília, quando se pensa na Amazônia, seria a da constituição de um centro produtor de programas visando à comunicação rural através do rádio. A Rádio Rural funcionaria como centro de produção de programas para o meio rural, contando com a supervisão direta e imediata da Coordenação de Informação Rural e dispondo de facilidade de selecionar mão de obra qualificada na Universidade de Brasília, nos Departamentos de Comunicação, de Engenharia Elétrica e de Engenharia Agrônômica. Os programas produzidos seriam, através de convênios, conforme relatado anteriormente. Primeiramente, utilizar-se-ia o sistema de fitas gravadas e, no futuro, a rede de microondas da Embratel ou mesmo satélites de comunicação, de acordo com o SATE (Sistema Avançado de Tecnologia Educacional) elaborado pelo Ministério do Planejamento.

CONCLUSÕES:

Face aos argumentos levantados e aos materiais a que teve acesso a comissão, esta conclui que:

- 1) Não é aconselhável a transferência da Rádio Rural Brasileira para a Amazônia;
- 2) As condições para manutenção da Rádio Rural na cidade do Rio de Janeiro tornam-se cada vez mais difíceis;
- 3) Seria oportuna a determinação de medidas necessárias à transferência da Rádio Rural Brasileira para Brasília, onde, além de transmitir ao vivo, constituir-se-ia num centro de produção de programas para o meio rural.

Brasília, 30 de Junho de 1971

Raul Colvara Rosinha (Presidente e redator do informe)

Marco Antonio Rodrigues Dias (membro da comissão)

Elédio José Robalinho (membro da Comissão)

DOCUMENTO NÚMERO 13

Impacto das atividades e resultados do Io. COBIR- Congresso Brasileiro de Informação Rural –a) O Estado de São Paulo- 06.05.1970 – Rádio Rural protegerá Amazônia; b) Revista Visão, 06 de junho de 1970 – "Comunicação – Informação rural, diálogo de surdos, pg. 66.

Documento 13 -A

O Estado de São Paulo9- 06.05.1970

RÁDIO RURAL PROTEGERÁ AMAZÔNIA

(Da Sucursal de Brasília) – “A Rádio Rural do Ministério da Agricultura deverá ter condições para atingir toda a Amazônia, preenchendo um espaço até agora ocupado por aventureiros internacionais de todos os tipos, que já não têm escrúpulos em evidenciar os seus propósitos de conquistar grande parte do território e riqueza nacionais”.

A afirmação é do presidente do Io. Congresso Brasileiro de Informação Rural, prof. Marco Antonio Rodrigues Dias, diretor da Escola de Comunicação da UnB ao instalar ontem o Encontro que reúne profissionais de todo o País. Segundo afirmou, deste Congresso irá resultar a assinatura de convênio entre a UnB e o Ministério d Agricultura, com vistas à produção de filmes e à realização de estudos técnicos para a implantação da Rádio Rural em Brasília.

Inauguração

Nunca a instalação de um congresso obedeceu a um processo demorado. Deveria ocorrer na segunda-feira, com a presença do ministro Cirne Lima e do reitor da Universidade de Brasília. Faltou energia elétrica na Universidade, faltou o ministro, faltou o reitor. O representante do ministro, que deveria ler seu discurso, não compareceu à solenidade mesmo

com o adiamento para ontem pela manhã. Com a presença do diretor da Escola de Comunicação da UnB, do diretor da ABIR, professores e alunos da Universidade muito interessados no assunto, foi finalmente aberto o congresso²³.

Importância

O presidente do Encontro definiu a comunicação rural como um dos setores de estudo que mais se desenvolvem atualmente e como abertura de um novo mercado de trabalho.

“O Encontro é importante, afirma, para a implantação de uma política de desenvolvimento no País. Falar em comunicação para o desenvolvimento é falar em comunicação rural, feita com o objetivo de melhorar a vida do homem do campo”.

O ministro também afirmava, em seu discurso que não foi lido, que o Encontro constitui valiosa contribuição para o bom êxito do desenvolvimento agropecuário.

Disse ter certeza de que os estudos que o I COBIR irá promover serão úteis não somente aos dirigentes do Ministério da Agricultura, mas também aos órgãos do governo e da iniciativa privada que terão informações atualizadas sobre os meios de comunicação com a população rural.

Ainda em seu discurso, o ministro diz que o convênio a ser assinado amanhã, no encerramento do I Congresso, com a Universidade de Brasília, marcará o início do programa de aplicação da pesquisa em comunicação rural. Ele irá medir a penetração e a eficácia dos meios de comunicação na área rural, analisar a estrutura e as atividades dos órgãos governamentais ligados à informação agrícola, transferir a Rádio Rural do Rio para Brasília – para que seja operada pelos alunos da Escola de Comunicação da UnB – e possibilitar a realização de filmes para o cinema rural.

Técnicos

²³ Nota de esclarecimento: Por falta de energia elétrica, a abertura do congresso foi, de fato, adiada. Posteriormente, nem o ministro Cirne Lima, nem o reitor Caio Benjamin Dias puderam comparecer à sessão de abertura, tendo o reitor, inclusive, viajado para o Rio de Janeiro para uma reunião do Conselho Federal de Educação.

Um curso de capacitação em comunicação para técnicos de nível superior será promovido pelo Ministério da Agricultura em julho próximo – anuncia o Ministro Cirne Lima. Oito técnicos serão selecionados, com a responsabilidade de dirigir os SIAS nos Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais, Pernambuco e Pará. Além disto, entendimentos com o Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas serão mantidos, visando à realização de um seminário sobre estratégia da comunicação, visando à realização de um seminário sobre estratégia de comunicação para diretores do Ministério e dos órgãos a ele vinculados. Também em colaboração com o IICA está sendo elaborado um programa de bolsas e de capacitação para técnicos em comunicação em nível de doutorado.

O diretor da Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, prof. Guimarães Ferri, participando também do I Congresso, anunciou que será aberto naquela Faculdade um curso de pós-graduação e comunicação rural, para todos os profissionais que trabalham na área. A partir de 1971, o curso deverá estar funcionando na Escola de Comunicações Culturais da USP, afirmando o diretor que sua presença no congresso e a de mais três professores da mesma escola, foi motivada pela importância que o Congresso representa para a implantação do novo curso.

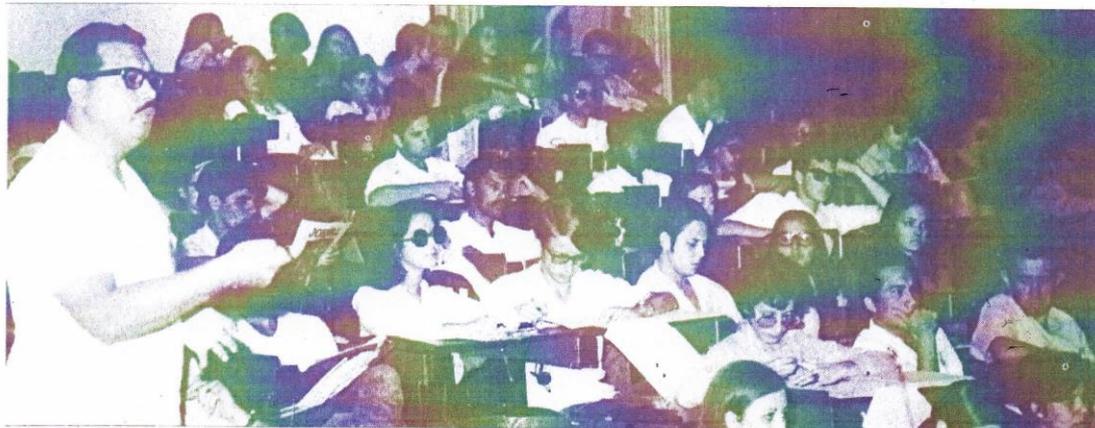
Conferências

O Congresso prosseguirá até sexta-feira, quando serão assinados os convênios. Na manhã de hoje, em reunião especial, serão debatidos os temas relativos à FAO e à informação rural. Nos plenários de hoje, haverá debates em torno dos temas: situação e perspectiva do ensino e da pesquisa em comunicação rural e situação e perspectiva da informação nas empresas privadas que atuam no setor agropecuário.

DOCUMENTO 13- B

INFORMAÇÃO RURAL: DIÁLOGO DE SURDOS

COMUNICAÇÃO



Informação no campo: o trabalho apenas começou. Há muito ainda a fazer

Informação rural, diálogo de surdos

Quando a linguagem empregada não atinge aqueles aos quais se dirige a mensagem, a informação não está funcionando. Como diria um conhecido animador de televisão, o serviço de informação rural no Brasil está-se *estrumbicando*, porque não consegue comunicar-se. Essa realidade foi comprovada durante o 1 Congresso Brasileiro de Informação Rural, realizado recentemente em Brasília, o que leva a crer que soluções estão sendo estudadas.

O elemento decisivo que permitiu chegar a essa conclusão foi uma pesquisa realizada pelo médico veterinário e jornalista Jorge Pinto Lima. "Se termos técnicos e outras palavras menos usuais prejudicam o entendimento para o público urbano, maior será o prejuízo para o meio rural, onde o índice de escolaridade mais baixo gera limitações de cultura ainda maiores", diz Pinto Lima.

A partir dessa premissa, o autor da pesquisa procurou verificar se pessoas de nível cultural mais elevado que o comum dos produtores rurais podiam entender alguns termos técnicos e outras palavras que lhe pareceram "difíceis" e que figuravam com frequência em matérias jornalísticas especialmente dedicadas a lavradores e criadores.

Resultado decepcionante — Em artigos assinados e outras matérias de caráter informativo e educativo, publicados em dez jornais (ou seções) e revistas agrícolas editados em 1968 e 1969, em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Brasília, Jorge Pinto Lima selecionou 25 palavras que apareciam com frequência e depois apresentou-as a 128 pessoas de oito unidades da Federação: Amazonas (33), Ceará (27), Paraíba

(7), Pernambuco (13), Alagoas (5), Guanabara (5), Goiás (19) e Distrito Federal (19).

Essas pessoas eram principalmente jornalistas (do interior e das capitais), universitários, engenheiros agrônomos, médicos veterinários e professores universitários, além de onze técnicos agrícolas de nível médio, representando um grupo intermediário, quanto à informação agrícola, situado logo abaixo dos agrônomos e veterinários, que estão em ligação direta com os produtores rurais.

O resultado foi decepcionante: para uma perspectiva global de 3.200 respostas positivas (128 entrevistados a respeito de 25 questões), registraram-se 817 acertos, o que representa um índice de 25,5% de conhecimento das palavras selecionadas. Houve mesmo algumas pessoas (5) que não sabiam o significado de qualquer daquelas palavras e descobriram-se ainda — em alguns casos em que foi possível fazer a crítica das respostas — vários pseudo-acertos. Dessa maneira, podemos concluir que o total de acertos reais é na verdade menor que 25,5%.

Conclusões — Impressionado com os dados obtidos, Jorge Pinto Lima desenvolveu sua análise e concluiu que a distorção da mensagem pelo entendimento equivocado das palavras é uma barreira tanto ou mais grave que a pura e simples ignorância de seu significado. E, de qualquer maneira, em ambos os casos, a comunicação não se realiza. O jornalista fez algumas sugestões com base em seus estudos e pesquisas e a comissão encarregada pelo 1 Congresso de examinar o seu trabalho, ao final dos debates, decidiu apresentar as seguintes moções:

- Sugerir às faculdades de Comunicação a inclusão em seus currículos de uma disciplina específica de informação rural.

- Sugerir às mesmas faculdades a criação de cursos de extensão sobre comunicação rural para profissionais formados em veterinária, agronomia e outros técnicos que trabalham em extensão e divulgação rural.

- Recomendar às faculdades de Comunicação que incentivem a execução de pesquisas visando ao aperfeiçoamento dos métodos de informação rural.

- Propor a elaboração de pesquisas que meçam o índice de legibilidade e entendimento dos textos de informação rural em jornais, revistas, boletins, etc.

Convênio — O mais importante resultado do 1 Congresso, contudo, foi a assinatura de um convênio entre o Ministério da Agricultura e a Universidade de Brasília, para executar trabalhos destinados a medir a penetração e a eficiência dos meios de comunicação no setor rural, o que significa dar uma aplicação prática às pesquisas e conclusões de Jorge Pinto Lima.

E há um outro aspecto. "O convênio dará aos alunos e professores de comunicações todo um instrumental e, ao mesmo tempo, uma motivação enorme, pois se trata de trabalho aplicado imediatamente ao desenvolvimento e não de simples atividade de laboratório. Para o Ministério da Agricultura — no momento de sua transferência definitiva para Brasília —, o convênio possibilitará a descoberta, na Universidade da nova capital, de técnicos e especialistas num de seus mais importantes setores", afirma o diretor do Departamento de Comunicação da UnB, Marco Antônio Rodrigues Dias. ##

DOCUMENTO NÚMERO 14

Documento histórico – 2011

Complemento- Artigo do Professor Sérgio Dayrel Porto sobre os programas de pós-graduação em Comunicação da UnB desde sua origem –

POSTGRADUATE PROGRAM IN COMMUNICATION
UNIVERSITY OF BRASÍLIA (UnB), BRAZIL: A
THEORETICAL, PRACTICAL AND POLITICAL DEVELOPMENT
OF THE COMMUNICATOR

Sérgio Dayrel Porto

Sérgio Dayrel Porto é pesquisador-colaborador sênior da Universidade de Brasília (UnB), lotado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, onde exerce a função de coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, desde 30 de dezembro de 2009. Especializou-se nas relações da Comunicação com a linguagem, atuando como hermenêuta e analista do discurso da mídia. Sua dissertação de mestrado é uma análise semiológica da presença da FIAT em Minas Gerais, e sua tese de doutorado é uma análise hermenêutica da comunicação trágica no sertão de João Guimarães Rosa, em Minas Gerais. É pesquisador do CNPq desde 1987. E-mail: sergiodayrellporto@gmail.com

Não se trata para mim de dizer como é necessário compreender, mas o que se produz realmente quando se compreende. O que está em questão não é o que fazemos, o que deveríamos fazer, mas o que nos acontece além do nosso querer e fazer.

Hans-Georg Gadamer, em *Verdade e Método*.

Da comunicação para o desenvolvimento da comunicação rural

O Programa de Pós-Graduação (PPG) em Comunicação da UnB, fundado em agosto de 1974 e oferecido pela Faculdade de Comunicação, foi um dos cinco primeiros programas do gênero no Brasil. O primeiro fora do eixo Rio-São Paulo, situado no centro-oeste do país. A partir de 1972, com os programas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA – USP), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Metodista de São Paulo (à época, Instituto Metodista de Ensino Superior), foram criados esses primeiros cursos no país, verdadeiros alicerces institucionais da pós-graduação em Comunicação no Brasil, avaliados pela CAPES-MEC – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação, e apoiados pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. A ideia de fundação deste Programa de Brasília partiu de dois jornalistas, Marco Antonio Rodrigues Dias e José Salomão David Amorim, à época, respectivamente, decano de extensão e vice-reitor da UnB, e chefe do departamento de jornalismo da própria Universidade de Brasília. Eles foram

assessorados pelo professor Juan Díaz Bordenave, emérito comunicador latino-americano, nascido no Paraguai.

Não se trata para mim de dizer como é necessário compreender, mas o que se produz realmente quando se compreende. O que está em questão não é o que fazemos, o que deveríamos fazer, mas o que nos acontece além do nosso querer e fazer.

Hans-Georg Gadamer, em *Verdade e Método*.

No período inicial, o corpo discente incluía assessores e técnicos de comunicação social de órgãos governamentais de Brasília e do Brasil, especialmente do centro-oeste. Jornalistas profissionais, pesquisadores e professores de comunicação de nível superior buscavam no estudo de pós-graduação capacitação técnica e metodológica para a compreensão de variadas demandas sociais de aportes em comunicação.

O curso se ligava às experiências dos cursos de comunicação do *mid-west* norte-americano, por meio de sua especialização em comunicação para o desenvolvimento, ou seja, atendendo às necessidades do cinturão amarelo dos Estados Unidos em melhorar a produção agrícola, adotando inovações tecnológicas no campo, modelo também adotado na América Latina, como em Chapingo, México, Peru e outros países da região. Por sua importância, o modelo foi trazido para o Brasil, principalmente para Brasília, com a presença de professores norte-americanos, e de alunos do Ministério da Agricultura e das empresas estatais agrícolas (Embrapa, Embrater e Emateres regionais do Brasil).

O Ministério das Comunicações participou dessa primeira etapa do PPG da UnB enviando alunos da TV Educativa do Rio de Janeiro e de emissoras ligadas à alfabetização. Esse programa da UnB, que desenvolvia atividades de ensino e pesquisa em Comunicação para o Desenvolvimento, tinha como principal linha de pesquisa, inicialmente, a Comunicação Rural, ao lado da Comunicação e Cultura.

Levando-se em conta seu alunado – advindo de setores governamentais ligados à agricultura, às comunicações e à cultura –, as primeiras dissertações de mestrado dizem melhor sobre essa primeira fase da pós-graduação da UnB, a saber:

2.1 Na área rural

- Comunicação e Incomunicação no desenvolvimento de pequenos agricultores. Dissertação de Vera Regina Veiga França, da UFMG. Orientação: Lytton Leite Guimarães.

- Análise comparativa de redes de comunicação interpessoal em duas comunidades rurais sob a ótica de mudança tecnológica. Dissertação de Cyro Mascarenhas Rodrigues, da Embrater – Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural. Orientação: L. Guimarães.

- Influência da participação no controle do ensino sobre aprendizagem conceitual entre produtores rurais do Amazonas. Dissertação de Renato Argolo de Souza, da Emater do Amazonas. Orientação: Luiz Pasquali.

- Interação e informação no planejamento de pesquisas agropecuárias. Dissertação de Marcus Ligocki, da Embrater. Orientação: David Loy Rossiter.

- Dependência de informação tecnológica sobre o cultivo do cafeeiro por parte de agricultores colombianos participantes no programa Grupos de Amizade. Dissertação do aluno colombiano Alvaro Gaonzales Mora. Orientação: L. Guimarães.

- Comunicação e níveis de competência numa comunidade rural. Dissertação de Sergio Pires de Oliveira Penna, da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Orientação: G. M. Dias.
- Discussão sobre difusão e adoção de inovações na agricultura. Dissertação de Laércio Nunes e Nunes, da Embrapa. Orientação: G. M. Dias.
- Diagnóstico do sistema de comunicação científica entre pesquisadores agrícolas no Brasil. Dissertação de Amauri M. de Jesus Rodrigues, da Embrater. Orientação: Luiz Fonseca.

2.2 Na área cultural e de linguagem

- Pererê, da mata ao mito. Dissertação de Sidney Valadares Pimentel. Orientação: Milton Cabral Viana, então na Universidade Federal de Goiás.
- A nova opulência das Geraes. Dissertação de Sergio Dayrell Porto, da UnB. Orientação: Milton Cabral Viana.
- Cordel ou a ideologia da punição. Dissertação de A. F. Neto, então na Universidade de Minas Gerais. Orientação: Milton Cabral Viana.
- Cultura como nomeação. Dissertação de Dermeval Coutinho Neto, da TV Educativa do Rio de Janeiro. Orientação: Fernando Correia Dias, do Departamento de Sociologia da UnB.
- Teoria de Comunicação: ideologia e utopia. Dissertação de Roberto Sabato Claudio Moreira. Orientação: David Loy Rossiter.

2.3 Na área das comunicações

- A introdução de novas tecnologias da Comunicação no Brasil: tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um estudo de caso. Dissertação de Daniel

Herz. Orientação: M. Ramos. [Tese editada com o título de *A História Secreta da Rede Globo*, tornando best-seller com 10 edições].

- Rádio educativo: a participação da clientela no ensino supletivo – função de suplência. Dissertação de Benedita Coelho Alves dos Santos, do Ministério das Comunicações. Orientação: L. Guimarães.
- Opinião estática a respeito da declaração de princípios sobre os meios de comunicação de massa. Dissertação da aluna peruana Juana Bertha Rojas Loaiza. Orientação: L. L. Guimarães.

3. Das pesquisas administrativas às pesquisas críticas

Com base em dois grandes eixos – herança latino-americana: Comunicação para o Desenvolvimento (comunicação rural), e herança local: capital da República, Jornalismo Político –, o programa viveu também momentos importantes por meio dos estudos da comunicação e linguagem – herança francesa e alemã, revelando várias dissertações e teses em semiologia, semiótica, análise de discurso e hermenêutica.

Sempre discutindo questões do poder e da ideologia na comunicação, o programa desenvolve sistematicamente estudos e pesquisas na área de políticas de comunicação e cultura, com destaque para as análises dos códigos das telecomunicações e em radiodifusão no Brasil.

Em 1985, no governo de Tancredo Neves, elaborou-se plano especial de comunicação para o primeiro governo democrático brasileiro, após 21 anos de ditadura militar. No entanto, com a morte prematura do presidente, o plano acabou não sendo implementado. Mais recentemente, diante da força da comunicação e participação da clientela virtual e das mídias sociais, o programa tem se destacado na área audiovisual e no campo da internet. E, atualmente, com a criação do curso de graduação em Comunicação das Organizações, o programa tende a criar em 2012 uma nova linha de pesquisa na pós-graduação, tratando de assuntos de assessoria de imprensa, consultoria parlamentar, gestão de crises e coberturas empresariais da mídia. Outra forma dessa implementação é a criação de um mestrado profissional em Comunicação Institucional ou Comunicação das Organizações, tendo necessariamente um patrocinador oriundo do mercado de trabalho.

Pensando nos dois tipos de pesquisa em comunicação (a pesquisa crítica e a pesquisa administrativa), criados pelos frankfurtianos quando estiveram radicados nos Estados Unidos, um deles: Paul Felix Lazarsfeld, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB sempre viveu essa divisão nas duas vertentes. Por um lado, estima-se a pesquisa teórica, crítica e acadêmica, acrescida de um engajamento político; por outro, está a pesquisa de interesse institucional, motivada pela presença do tipo de alunos que procuram a UnB, geralmente empregados nos ministérios do governo federal e nas assessorias de imprensa das autarquias federais.

Com a criação do curso de doutorado, 29 anos após a sua fundação em 1974, portanto, com 37 anos de existência, o Programa continua mostrando interesse pelas políticas nacionais de comunicação e cultura, além de pesquisas em imagem e som, mormente cinema, vídeo e fotografia, revelando também sua ligação com as novas tecnologias da comunicação, com o mundo virtual e multimidiático.

Nesses aspectos, a comunicação, o poder e as ideologias têm sido destaque nas reflexões aí produzidas, e agora, também aplicadas ao mundo virtual. Assim, de um ideal de jornalistas que buscavam o sentido das diversas manifestações da comunicação na América Latina e no Brasil, buscando, no início, o que se fazia em comunicação no cinturão amarelo norte-americano, passaram-se a priorizar as manifestações culturais e políticas do pensar e fazer comunicativo no Brasil, chegando hoje a uma maturidade de pensamento capaz de colocar em seus lugares políticos a tecnologia e a virtualidade da comunicação.

Desconstruindo e reconstruindo a realidade, não tendo medo de uma atuação crítica, o curso da UnB tem conseguido se diferenciar dos demais cursos no Brasil, sendo um curso teórico e prático de Comunicação, inserido em contextos sociais e políticos específicos, merecendo para tanto uma visão ideológica e crítica da realidade brasileira, latino-americana e mundial.

4. A vez da Comunicação como linguagem e cultura

Uma vez consolidado, o Curso passou a incluir e priorizar como público preferencial aqueles que desejavam a formação de docentes e pesquisadores de nível superior. Inspirando-se no estruturalismo francês, iniciou-se em Brasília o movimento de inserir estudos de pós-graduação em Comunicação, como linguagem, textos persuasivos e difusores de mensagens.

Como exemplo, citamos as três primeiras dissertações de mestrado do curso, defendidas em meados de 1970, orientadas pelo professor Milton Cabral Viana, que havia sido orientado em Paris por Roland Barthes. Essas dissertações mostravam a utilização do método semiológico, no qual era fundamental desconstruir e reconstruir as estruturas linguísticas que alicerçavam seus objetos de análise.

- 1ª. dissertação: *Pererê, da mata ao mito*, do professor Sidney Valadares Pimentel, da Universidade Federal de Goiás, orientado pelo prof. Milton Cabral Vianna.

- 2ª. dissertação: *Cordel, ou a ideologia da punição*, do professor A. F. Neto, então da Universidade Católica de Minas Gerais, também orientado pelo prof. Milton Cabral Viana.

- 3ª. dissertação: *A Nova opulência das Geraes*, do professor Sergio Dayrell Porto, da própria UnB, com o mesmo orientador.

Foram professores coordenadores do Programa da UnB:

1ª Fase – 1974 a 1980

Mestrado acadêmico:

Linhas de pesquisa: Comunicação para o Desenvolvimento – Comunicação Rural;

Comunicação e Cultura.

José Salomão David Amorim

Venício Arthur de Lima

Robert Edwin Simmons

Lytton Leite Guimarães

2ª Fase – 1981 a 2002

Linhas de pesquisa: Comunicação e Linguagem; Comunicação e Cultura; Comunicação e Política.

Sergio Dayrell Porto

Maria Angélica Madeira

Clara de Andrade Alvim

Luiz Gonzaga Figueiredo Motta

3ª Fase – criação do doutorado – 2003

Linhas de pesquisa: Jornalismo e Sociedade; Políticas de Comunicação e Cultura (ex – Políticas de Comunicação); Imagem e Som.

Denilson Lopes

Zélia Leal Adghirni

Luiz Martins da Silva

Dione de Oliveira Moura

4ª Fase – 2005 a 2011

Linhas de pesquisa: Jornalismo e Sociedade; Políticas de Comunicação e Cultura;

Imagem e som. Começo da linha de pesquisa: Teorias e Metodologias da Comunicação

Luiz Claudio Martino

Sergio Dayrell Porto

Em termos de resultado, foram defendidas publicamente 310 dissertações de mestrado e 19 teses de doutorado. A dissertação de mestrado “A História secreta da Rede Globo”, do

mestrando Daniel Hertz, e orientada pelo prof. M. C. Ramos, uma vez editada, tornou-se *best-seller*, com dez edições.

Somente em 2010 foram defendidas 20 dissertações de mestrado e cinco teses de doutorado, o que mostra a vitalidade do programa.

5. Corpos docente e discente

O programa conta atualmente, em 2011, com 33 docentes/pesquisadores, todos doutores, assim distribuídos:

Docentes permanentes – 16

Carlos Eduardo Machado da Costa Esch

Dione Oliveira Moura

Fábio Henrique Pereira

Gustavo de Castro e Silva

Luiz Claudio Martino

Luiz Gonzaga Figueiredo Motta

Luiz Martins da Silva

Maria Jandyra Cavalcanti Cunha

M. C. Ramos

Nélia Rodrigues Del Bianco

Pedro David Russi Duarte

Sergio Dayrell Porto

Solano dos Santos Nascimento

Tânia Siqueira Montoro

Thaís de Mendonça Jorge

Zélia Leal Adghirni

Docentes colaboradores – 05

Dácia Ibiapina da Silva

Janara Kalline Leal

Lavina Madeira Ribeiro

Marcelo Feijó Rocha Lima

Susana Madeira Dobal Jordan

Docentes participantes externos – 10

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Célia Maria dos Santos Ladeira Motta

Christina Maria Pedrazza Sêga

Claudia Maria Busato

David Renault da Silva

Elen Cristina Geraldês

Fernando Oliveira Paulino

Selma Regina Nunes Oliveira

Tiago Quiroga Fausto Neto

Walter Romero Menon Júnior

Professor colaborador em pós-doutorado – 01

Florence Marie Draved

Professores convidados: 02

Clodomir de Souza Ferreira

Marcus de Souza Mendes

Professor notório saber em jornalismo e comunicação – 01

Luiz Claudio Cunha

Além disso, com o intuito de estudar os problemas de comunicação e desenvolvimento social, procurando formar estrategistas de comunicação capazes de formular programas e planos para o uso dos meios e mensagens em instituições voltadas para o desenvolvimento, o PPG da FAC UnB, em seu início, contou com os seguintes professores e pesquisadores:

Professores convidados, ícones da Comunicação na América Latina

Antonio Pasquali

Juan Diaz Bordenave

Luiz Ramiro Beltran

Luiz Fonseca

Professores convidados da América do Norte

David Loy Rositer

John Fett

Robert Edwin Simmons

Primeira geração de pesquisadores brasileiros em comunicação

José Salomão David Amorim

Lytton Leite Guimarães

Marco Antonio Rodrigues Dias

Venício Artur de Lima

Professores convidados da intelectualidade brasileira

José Guilherme Merquior

6. A vez do programa de doutorado em Comunicação

Não apenas comunicação rural, tampouco unicamente comunicação como linguagem, mas o estudo da comunicação como fenômeno político e cultural passou a guiar as orientações de dissertações dos anos 1980 e 1990 na UnB.

Os preparativos para a criação de um doutorado no PPGC da UnB, remontando os últimos anos da década de 1990, visavam à complementação pós-graduada de seus próprios mestres.

Em 1999, o projeto de um programa de doutorado foi aprovado pelas instâncias superiores da Universidade de Brasília, sendo o primeiro edital de seleção para o doutorado lançado em 2002, com aulas iniciando no primeiro semestre de 2003.

Atualmente, dentro do quadro de quatro programas de pós-graduação em Comunicação do Centro-Oeste brasileiro (Universidade de Brasília, Universidade Católica de Brasília, Universidade Federal de Goiás – Goiânia, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campo Grande), somente o da UnB tem um programa de doutorado. Este prioriza a formação teórico-crítica e a formação política de seus alunos, geralmente egressos da vida profissional de Brasília, onde se sobressaem assessores de imprensa, coordenadores de comunicação social, ex-alunos de graduação, em sua maioria atuando na gestão da comunicação em órgãos do governo federal. Mesmo atendendo às demandas atuais da comunicação virtual e tecnológica, o curso da UnB visa à formação dos alunos na produção de sentidos sociais, portadores de uma visão política da realidade.

Nessa linha filosófico-política, o curso traz marcas evidentes de uma formação teórica, prática e política forte.

Das 20 teses de doutorado já defendidas, entre 2007 e 2011, destacamos por linhas de pesquisa:

- Jornalismo e Sociedade: nove teses;

- Imagem e Som: cinco teses;

- Teorias e Tecnologias da Comunicação: duas teses;

- Políticas de Comunicação e Cultura: três teses;

- Ciência Política: uma tese (defendida no Dep. de Ciência Política da UnB).

Destas teses, os orientadores foram:

Jornalismo e Sociedade:

Profa. Zélia Leal Adghirni – quatro teses;

Prof. Luiz Gonzaga Motta – duas teses;

Prof. Luiz Martins da Silva – duas teses;

Prof. Sergio Dayrell Porto e profa. Thaís de Mendonça Jorge: uma tese.

Teorias e Tecnologias da Comunicação:

Prof. Luiz Claudio Martino – duas teses.

Políticas de Comunicação e Cultura:

Prof. M. C. Ramos – três teses.

Imagem e Som:

Prof. Denilson Lopes – duas teses;

Profa. Tânia Montoro – uma tese;

Profa. Lavina Madeira – uma tese;

Prof. Luis Felipe Miguel (Ciência Política) – uma tese;

Prof. Alexandre Almeida Barbalho (UECE) – uma tese.

Jornalismo e Sociedade:**Orientações da profa. Zélia Leal Adghirni**

- 1 – A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital.
- 2 – Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa.
- 3 – Os jornalistas – intelectuais no Brasil: identidade, práticas e transformações no mundo social.
- 4 – O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção.

Orientações do prof. Luiz Gonzaga F. Motta

- 1 – Um retrato interior – o gênero perfil nas revistas *The New Yorker* e *Realidade*.
- 2 – Representações sobre a identidade nacional na notícia de TV.

Orientações do prof. Luiz Martins da Silva

1 – Ciência e risco: as controvérsias como procedimento da comunicação pública num contexto democrático.

2 – Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação – A notícia cidadã.

Orientações dos professores Sergio Dayrell Porto e Thaís de Mendonça Jorge

1 – Autonomia e ruptura: proposta teórica para o jornalismo literário.

Palavras-chave dessas teses:

Mutação, internet, hipertexto, site, identidade, sociologia profissional, jornalismo sobre investigações, jornalismo digital, jornalismo investigativo, Ministério Público, jornalistas-intelectuais, mundo social, interacionismo simbólico, jornalismo literário, revistas, gênero jornalístico, perfil, discurso, identidade nacional, cultura, narrativa, telejornalismo, comunicação pública, controvérsia científica, comunicação organizacional, comunicação de risco, transgênicos, direito à informação, imprensa, interesse público, autonomia, ruptura, discurso jornalístico literário, esfera pública, objetividade da imprensa, narrativa da notícia, *newsmaking*, novo jornalismo, livro reportagem, formação discursiva, João do Rio, conceito operacional de reportagem.

Temas predominantes

Gêneros jornalísticos (digital, literário, investigativo), discursos e narrativas da notícia e da informação jornalística, cultura e identidade nacional, comunicação organizacional e de risco, internet, telejornalismo e comunicação e interesse públicos, objetividade da imprensa x interpretações.

Como se nota, a linha de pesquisa não atua sozinha e fechada. Seus limites com as outras linhas estão em regime aberto e de cooperação mútua.

7. Detalhamento das linhas de pesquisa do programa

7.1 Linha de pesquisa: Jornalismo e Sociedade

Atuais professores e pesquisadores desta linha: 13.

Célia Maria Ladeira Mota;

David Renaut da Silva - Diretor da Faculdade de Comunicação da UnB;

Dione de Oliveira Moura;

Fábio Henrique Pereira;

Florence Marie Dravet;

Luiz Gonzaga Figueiredo Motta – Professor Titular da UnB;

Luiz Martins da Silva;

Maria Jandyra Cunha;

Sergio Dayrell Porto – Professor Titular da UnB e coordenador da Pós-Graduação;

Solano Nascimento – Coordenador da linha de pesquisa;

Thaïs de Mendonça Jorge;

Walter Romero Menon Júnior;

Zélia Leal Adghirni.

A linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, do PPG/FAC/UnB, caracteriza-se por sua coesão acadêmica interna construída em torno de um eixo comum: pensar o jornalismo e suas implicações com a sociedade. Nesse sentido, os seminários, bem como as pesquisas orientadas, têm pontos comuns que confirmam a vocação de trabalho de grupo. Procura-se dialogar com profissionais do mercado organizando debates que cruzem olhares entre o modo de fazer e o modo de pensar o jornalismo.

Tanto as teses quanto às dissertações desenvolvidas pelos alunos se concentram em temas que procuram elucidar questões teóricas e práticas experimentais no campo do jornalismo. Essa linha de pesquisa estuda as narrativas jornalísticas e as relações entre mídia e política, passando pelas análises de discurso e pelas questões epistemológicas; pelas pesquisas sobre o jornalismo cidadão e o terceiro setor; pelo jornalismo sobre investigação; pelas questões do jornalismo digital, da identidade e da sociologia profissional do jornalismo AIS, além de observar os fenômenos midiáticos ligados às minorias e ao meio ambiente. A linha tem se mantido ativa, fecunda e laboriosa na observação acadêmica do jornalismo contemporâneo e suas tendências.

Ademais, destaca-se por formar parcerias acadêmicas, inseridas em um projeto maior iniciado em 2000, quando professores da mesma linha passaram a fazer parte da Rede de Estudos de Jornalismo (REJ), com sede na França. Desde então, faz-se intercâmbio de alunos (graduação e pós), de professores e de pesquisas. A REJ tem pesquisadores de 27 países em todo mundo, mormente aqueles de língua francesa.

Doutorado em co-tutela:

Em novembro, a linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade realizou a primeira defesa de doutorado em co-tutela (duplo diploma) entre a FAC/UnB e a Universidade de Rennes 1, França. A tese foi elaborada por José Ricardo da Silveira e tratou das relações éticas e profissionais entre jornalistas e assessores de imprensa.

O trabalho foi orientado pela professora Zélia Leal Adghirni (UnB) e pelo professor Denis

Ruellan (Rennes). Atualmente a linha mantém uma aluna em doutorado sanduíche na Universidade de Rennes. Trata-se de Ana Lúcia Medeiros, orientanda da professora Dione Moura e do professor Denis Ruellan pela França. Em 2012, a doutoranda Ana Beatriz Magno também deverá realizar doutorado em co-tutela com a mesma instituição francesa.

7.2 Linha de pesquisa: Políticas de Comunicação e Cultura

São professores desta linha: seis.

Carlos Eduardo Machado da Costa Esch – Coordenador da linha de pesquisa;

Dácia Ibiapino da Silva;

Elen Cristina Geraldes;

Fernando de Oliveira Paulino;

M. C. Ramos;

Nélia Rodrigues Del Bianco.

O aspecto inicial relevante é o fato de a linha de pesquisa, por meio de apoio e financiamento externo (Fundação Ford), vem conseguindo manter, de modo continuado, um corpo de pesquisadores – docentes, doutorandos(as), mestrandos(as) e graduandos(as) – que tem dado continuidade a um conjunto de investigações e ações de pesquisa, cujos resultados já são sentidos pela produção acadêmica e científica e relatados por alunos e docentes.

Até o final do ano de 2011, as ações concretas que estão sendo realizadas ao longo dos últimos três anos terão sido consolidadas e proporcionarão um ganho de qualidade bastante significativo à proposta acadêmico-científica desta linha de pesquisa e do LaPCom – Laboratório de Pesquisa, mantido pela mesma linha.

As principais investigações que estão sendo realizadas são:

1) a pesquisa sobre a implantação do rádio digital no Brasil;

2) a pesquisa comparada sobre políticas de comunicação em seis países – universidade (Brasil, Estados Unidos, México, Venezuela, Portugal e Espanha);

3) a pesquisa prévia à implantação do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. Este último projeto tem a parceria da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

Essas ações estão abrindo boas perspectivas para o aprofundamento de ações concretas de políticas de comunicação da linha, por intermédio do LaPCom, e para a manutenção e o estabelecimento de novas parcerias com segmentos da sociedade que estão vinculados à luta pelo estabelecimento de políticas públicas de comunicação. A contribuição do LaPCom para influenciar a agenda de discussões das políticas de comunicação já pode ser constatada pela presença de nossos professores e estudantes como convidados e parceiros de distintas organizações da sociedade civil e de eventos nacionais e internacionais.

Outras ações que merecem destaque é a criação, no primeiro semestre de 2010, da Revista Brasileira de Políticas de Comunicação (RBPC), inicialmente em formato eletrônico, mas já com previsão para sair também em formato impresso, e o lançamento do Observatório de Radiodifusão Pública da América Latina, previsto para 2011.

O Observatório da Radiodifusão será um espaço inovador e especializado no acompanhamento e reflexão do setor da radiodifusão no Brasil e no continente latino-americano. Já a revista será a primeira a ser publicada no segmento, e a nossa ambição é torná-la uma referência para as discussões científicas do tema das políticas de comunicação.

Ademais, a linha de pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura conta atualmente com doze bolsistas de iniciação científica, sendo sete financiados pela doação da Fundação Ford, quatro pelo Programa de Iniciação Científica (PIC) do CNPq e um pela Empresa Brasil de Comunicações (EBC). Desse total, 11 são estudantes do curso de Comunicação da UnB e um do curso de Comunicação da UERJ. O objetivo maior com a Iniciação Científica (IC) é incentivar a formação de futuros pesquisadores no domínio das técnicas de pesquisa e nos temas relacionados com as políticas de comunicação e da cultura, área cuja característica fundamental é a interdisciplinaridade entre diferentes conhecimentos das Ciências Sociais.

7.3. Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias de Comunicação

São professores desta linha: seis.

Asdrúbal Borges Formiga;

Christina Maria Pedraza Segá;

Janara K. Leal Lopes de Sousa;

Luiz Claudio Martino – professor Titular da UnB;

Pedro David Russi Duarte – coordenador da linha de pesquisa;

Thiago Quiroga Fausto Neto.

O objetivo desta linha de pesquisa é acompanhar criticamente os problemas que emergem com a Sociedade da Informação, ou seja, com a introdução da tecnologia nos processos de comunicação social e da integração dos meios de comunicação à organização social das sociedades complexas.

Seu eixo de estudos é a análise crítica do conhecimento gerado em torno dos meios de comunicação, sejam os aspectos teóricoepistemológicos dos saberes que se ocupam da matéria, sejam os aspectos mais pontuais, como a convergência mediática, a globalização, as campanhas publicitárias e o espaço público gerados pelos *mass media* e demais temáticas que configuram o universo da mediação tecnológica. Nesse sentido, ela busca extrair as implicações do uso das tecnologias de comunicação na organização social.

A linha integra o Procad/Capes/MEC desde 2007 – Diretoria de programas Coordenação de programas especiais (CPE) – Programa Nacional de Cooperação Acadêmica. Nome do projeto: “Campo da Comunicação”. Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social. Coordenação Geral: Universidade Federal da Bahia (UFBA). As outras universidades associadas: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Universidade de Brasília (UnB); Universidade de Sorocaba (UNISO).

Um docente da linha foi professor-convidado no Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECO, Universidad Nacional de Colômbia, no Seminário de Investigación III do Mestrado em Comunicação e Meios, em novembro de 2010.

Um dos professores é líder-coordenador, desde 2009, do grupo de pesquisa (no Diretório de Grupos de Pesquisa – CNPq): Núcleo de Estudos de Semiótica em Comunicação (Nesecom), do qual fazem parte estudantes de doutorado, mestrado e graduação. Já foram defendidas monografias como resultado de trabalhos científicos realizados por estudantes integrantes do grupo de pesquisa. O mesmo professor é membro, como pesquisador, de outros dois grupos

de pesquisa na UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Um dos professores, neste momento (2011-2012), está realizando um estágio de pós-doutorado por um ano no Canadá (Montreal), na Université du Québec à Montréal (UQAM) e McGill University (Montreal).

Pesquisas em andamento pelos professores da linha de pesquisa:

- “Rumo a uma Crítica Revolucionária” (L. C. Martino);
- “Pensamento e ensino científico de pesquisa em Comunicação a partir das matrizes conceituais e científicas de K. Popper, I. Lakatos, C.S. Peirce” (P. Russi);
- “Das possibilidades de uma *episteme* comunicacional” (T. Quiroga);
- “O social e o tecnológico nas estratégias metodológicas utilizadas para compreender a sociabilidade na internet” (J. L. de Sousa);
- “A criatividade em processos e produtos da comunicação” (A. Borges);
- “Comunicação, ciência e complexidade: estudos transdisciplinares” (C. Sega).

7.4 Linha de pesquisa: Imagem e Som

São professores da linha: 11.

Claudia Maria Busato;

Clodomir de Souza Ferreira;

Gustavo de Castro e Silva – coordenador da linha de pesquisa;

Lavina Madeira Ribeiro;

Marcelo Feijó Rocha Lima;

Marcus de Souza Mendes;

Selma Regina Nunes de Oliveira;

Sérgio de Sá;

Suzana Madeira Dobal Jordan;

Tânia Siqueira Montoro;

Wagner Rizzo.

Esta linha está direcionada para as discussões teóricas e metodológicas sobre imagem e som em suas relações com as práticas culturais e experiências sociais dos sujeitos na vida contemporânea. Também está preocupada com a estética dos produtos midiáticos e as questões filosóficas, sociológicas, educacionais e antropológicas da experiência audiovisual. Privilegia ainda a análise das linguagens e narrativas do cinema, televisão, rádio, vídeo, publicidade, fotografia, história em quadrinhos, música e outros produtos e processos sócio-midiático-culturais que circulam e são consumidos nas sociedades contemporâneas.

Esta linha de pesquisa tem como arcabouço, além da convergência tecnológica, o trânsito entre linguagens e sua inserção no tecido social e cultural como uma experiência marcada pela reprodutibilidade técnica.

Ademais, desenvolve dois projetos de pesquisa cadastrados como grupos de pesquisa no CNPq: Imagens, Construções e Representações e o Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicações Estéticas.

8. Informações adicionais

8.1 Bolsas de estudo e financiamento de estudantes estrangeiros

Três instituições de bolsa e fomento têm contemplado o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Em 2010, o programa obteve 27 bolsas de estudo, sendo 11 da CAPES – Ministério da Educação, nove do CNPq – Ministério de Ciência e Tecnologia e sete do REUNI – Programa de Estruturação e Expansão das Universidades Federais – Ministério da Educação e UnB. Destas, 15 são bolsas de mestrado e 12 de doutorado.

Esses valores são mantidos a cada ano, às vezes oportunamente aumentados. O Programa PEC-PG, conveniado entre os Ministérios da Educação, Ciência e Tecnologia e o Ministério das Relações Exteriores, oferece anualmente bolsas para estudantes estrangeiros de países em desenvolvimento.

Na década de 1980, o programa recebeu alunos da Colômbia e do Peru, e no momento, em 2011, o programa conta com um professor uruguaio permanente, que havia realizado seus estudos pós-graduados na Unisinos, em São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

]

8.2 Número médio de alunos

No último triênio (2007-2009) o Programa da UnB teve, em média, 86 alunos matriculados, sendo 62 de mestrado e 24 de doutorado. O número médio de 30 vagas anuais tem sido distribuído entre 25 de mestrado e cinco de doutorado. As preferências dos alunos pelas linhas de pesquisa do programa têm sido, principalmente, Jornalismo e Sociedade e Políticas de Comunicação e Cultura. Tem aumentado a procura das outras duas linhas, Teorias e Tecnologias de Comunicação e Imagem e Som, a partir da nova realidade da comunicação tecnológica e virtual dos dias atuais, nesta primeira década do século XXI.

8.3 Um novo regulamento para a pós-graduação

Os anos de 2010 e 2011 têm sido os anos da criação de um novo regulamento do curso, propondo novas consonâncias com as normas do Regimento Geral da Pós-Graduação da Universidade de Brasília, por meio de seu Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação.

Após sucessivas reuniões e debates do colegiado da pós-graduação de nosso programa, e com base na proposta de reforma do antigo regulamento por uma comissão especial, votou-se finalmente na última reunião regular de 2010 o novo regulamento do curso de pós-graduação da UnB.

Agora, em maio de 2011, o professor relator do regulamento, indicado pelo Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação, reviu os termos propostos pelo colegiado, sugeriu algumas modificações e alguns acertos, que já foram incorporados ao mesmo documento. A oficialização do novo regulamento virá ainda em 2011, por ato assinado pela Decana de Pesquisa e Pós-graduação da UnB. Como prova e efeito da maturidade acima referida, chegou-se à conclusão de que o curso deve estar especialmente protegido no caso de acesso a orientadores competentes, tanto no mestrado quanto no doutorado, protegido também na sua composição entre docentes permanentes e colaboradores.

Quantos somos e quem somos e como nos comportamos academicamente passaram a ser uma necessidade de autoconhecimento do curso, guardando sua identidade e transparência.

8.4 Integração com os cursos de graduação

A integração do Programa com os cursos de graduação da UnB é bastante desenvolvida. Todos os professores do Programa também atuam no curso de graduação, ministrando 30 disciplinas

O corpo docente participou de 92 orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação e 17 orientações de Iniciação Científica, sendo quatro com bolsa de estudo oferecida pela UnB ou pelo CNPq e sete com verbas da Fundação Ford.

Assim, a distribuição de docentes, pesquisadores e alunos por linha de pesquisa dá ao Jornalismo e Sociedade uma liderança relativa, na medida em que a cultura maior de nosso programa vem da prática e da análise crítica das atividades de jornalismo, herança vinda do curso de graduação em Jornalismo, que sempre foi destaque da Comunicação na UnB. Inclusive as outras linhas, já mencionadas, receberam e ainda recebem influência do jornalismo, principalmente de um jornalismo crítico como construção social da realidade, muito mais do que a prática de uma simples técnica sistêmica de se fazer jornais e ou de se fabricar a notícia.

A linha de pesquisa Imagem e Som vem historicamente de outro curso de graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, o departamento de Audiovisuais e Publicidade, o que mostra outra fonte de integração entre a pós e a graduação na Faculdade de Comunicação da UnB.

Cogita-se, para um futuro breve, criar outra linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Empresarial, o que daria ainda mais ênfase do que é ensinado na graduação e o que poderá ser ensinado na pós-graduação.

Salienta-se que o novo curso de graduação criado na FAC/UnB, em 2010 – o curso de Comunicação Organizacional – ensinado exclusivamente à noite, e dotado de verba especial do REUNI, provocará certamente essa criação de nova linha de pesquisa.

A linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, com base no ensino e na pesquisa teórica e metodológica da comunicação, que servia na graduação aos dois departamentos de graduação acima citados, preocupa-se agora, mais do que antes, com o estudo epistemológico das tecnologias virtuais e cibernéticas que têm modificado sobremaneira a conceituação e a prática das atuais atividades da comunicação.

Por sua vez, a linha de pesquisa Políticas de Comunicação e Cultura vem expressar a historicização e contextualização de todos os estudos de comunicação mencionados. As práticas da comunicação obedecem a fatores e comandos políticos e fazem parte necessariamente de políticas públicas que possam expressar a pragmática de sua atuação na sociedade. Uma das gêneses desta linha veio do Programa de Comunicação Institucional do governo Tancredo Neves, em 1985, que não chegou a ser implementado pela morte prematura do presidente Tancredo. Esse programa foi gerado pela massa crítica de jornalistas atuando na graduação e na pós-graduação da Faculdade de Comunicação, à época denominado Departamento de Comunicação da UnB.

8.5 Estágio de docência (do pós-graduando junto aos alunos de graduação)

Em 2010, 16 alunos do Programa cursaram a disciplina Ensino Orientado 1, sendo que seis deles também cursaram a disciplina Ensino Orientado 2. Com o apoio docente, esses alunos ministraram aulas em 22 disciplinas na graduação.

8.6 Infraestrutura

8.6.1 Laboratórios

Os laboratórios do Programa de Pós-Graduação são os mesmos da FAC- Faculdade de Comunicação da UnB, que conta com:

- Laboratório de rádio completo e moderno;
- Informática com 25 computadores equipados e modernos;
- Publicidade, inaugurado em 2007;
- Laboratório multimídia com equipamentos para edição e produção de audiovisual.

Assim, a Faculdade de Comunicação conta com sete laboratórios, todos muito bem equipados e com livre acesso para os alunos de pós-graduação: fotografia, informática, rádio, redação jornalística, edição audiovisual, captação audiovisual, publicidade e estúdio multiuso (para produção audiovisual).

As reformas de espaço físico, agora terminadas, fornecem salas para todas as linhas de pesquisa. A sala de alunos teve sua capacidade ampliada e contará com oito computadores novos. A faculdade conta também com auditório para 100 pessoas, cuja reforma e instalação de aparelho de ar-condicionado estão incluídos na reforma do espaço do Programa de Pós-Graduação, recentemente encerrada. Esse quadro faz com que as condições de infraestrutura sejam um dos itens mais fortes do PPG-FAC.

8.6.2 Biblioteca e banco de dados

O acervo da biblioteca da Universidade de Brasília é um dos mais importantes do país. São mais de um milhão de títulos distribuídos em diversas áreas de conhecimento. Conta com quatro bases de dados em comunicação e áreas afins:

- CAPES. Periódicos – Oferece acesso aos textos completos de artigos de mais de 12.365 revistas internacionais, nacionais e estrangeiras, e 126 bases de dados com resumos de documentos em todas as áreas do conhecimento. O uso do Portal é livre e gratuito para os usuários da UnB;
- Base de Dados Oxford Scholarship Online – Base de dados de livros em formato eletrônico, editados pela Oxford University Press;
- JSTOR – Base de dados de importantes periódicos com acesso a arquivos retrospectivos em diversas áreas;
- PROQUEST – Base de Dados de texto completo, periódicos e teses.

8.6.3 Recursos de informática

Os recursos informáticos de uso restrito e coletivo do PPG são: 17 computadores; duas impressoras; três projetores multimídia, um computador portátil, um telão. Cada linha de pesquisa conta com equipamentos próprios. Foram adquiridos oito computadores novos para equipar a sala dos alunos.

9. Novo espaço físico

O espaço físico do curso de pós-graduação percorreu vários caminhos e lugares na própria faculdade.

Inicialmente, ocupou apenas uma sala nas dependências do curso de graduação, na parte baixa do mezanino, já bem próximo das dependências do curso de Arquitetura e Urbanismo da

UnB. Posteriormente, o curso ganhou três salas na parte alta do mesmo mezanino da Faculdade de Comunicação, havendo espaço para sala de estudos dos alunos. Nessa mesma época um grupo de sete alunos passou a estudar na Biblioteca Central da UnB, ficando conhecido como o “grupo dos 7”, ligando aí alunos das duas linhas de pesquisa, Comunicação Rural e Comunicação e Cultura, estreitados pelo lado político da comunicação, que incluía necessariamente o trato com a questão da ideologia.

Numa etapa posterior, o programa de pós-graduação passou a ocupar um espaço maior nas catacumbas do ICC Norte da UnB, conhecidas como Minhocão. Na época, era coordenadora a profa. Clara de Andrade Alvim, que conseguiu decorar as novas instalações com equipamentos antigos de cinema, como um velho e enorme projetor de 35 milímetros. Clara sempre foi fascinada pelo cinema, ela é irmã do cineasta Joaquim Pedro de Andrade, autor do filme do Cinema Novo brasileiro *Garrincha – alegria do povo*.

Em seguida, com o prof. Luiz Gonzaga Motta como coordenador, este mesmo espaço ganhou vida diferente com a instalação de diversas divisórias, tornando o ambiente mais funcional, mormente a recepção, a secretaria, as salas de aula, as salas dos alunos e a sala da coordenação.

A partir de 2009, já com o programa de doutorado em pleno funcionamento, e utilizando-se de verba do REUNI – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, durante a administração do prof. David Renault como diretor da Faculdade de Comunicação, as instalações da pós-graduação, no subsolo do ICC Norte da UnB, foram inteiramente modificadas. Pode-se dizer que nasceu fisicamente um novo programa, de que muito nos orgulhamos, todos aqueles que ocupam esse mega espaço.

Com a finalização da reforma, o novo espaço agora contempla duas salas exclusivas para reuniões, três salas de aulas amplas e equipadas com retroprojetores e caixas de som, quatro salas de linhas de pesquisa para orientações e debates, uma sala menor para aulas com turmas menores, uma copa bem confortável. Além disso, a secretaria foi contemplada com amplo espaço, ligada à sala da coordenação.

10. Intercâmbios institucionais

10.1 Convênio com a Fundação Ford

Professores responsáveis: Carlos Eduardo Esch e Murilo Ramos

Execução do projeto de cooperação acadêmico-científica existente entre a Fundação Universidade de Brasília e a Fundação Ford / Escritório do Brasil, para o fomento das atividades de pesquisa realizadas no âmbito do Laboratório de Políticas de Comunicação.

10.2 Convênio com a França

Réseau d'Études de Journalisme (REJ) – Grupo internacional de estudos de jornalismo que envolve dez laboratórios franceses de diferentes universidades, a universidade de Laval/Quebec (Canadá), universidade no México (língua francesa) e na Ilha da Reunião.

Projeto internacional integrado, fundado em 2000 e coordenado pelo prof. Denis Ruellan da Universidade de Rennes 1, França, e pelo prof. François Demers da Universidade de Laval, Quebec, Canadá. No Brasil, o projeto se desenvolve na FAC/UnB dentro da linha de pesquisa “Jornalismo e Sociedade”, e tem como denominação as iniciais SOJOR (Sociedade e Jornalismo).

O projeto integra 25 pesquisadores da França, Canadá, México e Ilha da Reunião, das seguintes regiões: Bretanha, Rhône Alpes, Provence-Alpes, Côte d'Azur, Paris e Alsácia.

Esses pesquisadores pertencem a dez laboratórios diferentes. A maioria deles já esteve associada a programas de pesquisa sobre jornalismo na internet. A profa. Zélia Leal Adghirni participa do grupo desde 2000, quando realizou programa de pós-doutorado na Universidade de Rennes 1, com bolsa da Capes.

Os trabalhos do grupo têm tido financiamento de vários organismos internacionais, entre os quais o CNRS, União Européia e Governo da Bretanha; apresentados em diversos colóquios internacionais e publicados em revistas especializadas.

11. Uma história que continua sendo contada

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), ora integrando o PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional da própria UnB – 2011, continua criando situações e acontecimentos acadêmicos e institucionais que merecem narrativas novas e atraentes, motivando assim seus jornalistas, professores, pesquisadores, historiadores, alunos, funcionários e técnicos.

O pretendido curso de Mestrado profissional em Comunicação nas Organizações poderá conter um rico dossiê sobre as assessorias de imprensa, assessoria parlamentar e assessoria de risco atuando nas diversas instituições governamentais de Brasília, a capital da República. Isso tudo sem deixar de ser fiel à imagem de um curso voltado para a formação teórico-crítica e política dos comunicadores que aí atuam.

12. Próximos exames de seleção para 2012

- Abertura do edital: agosto de 2011;

- Provas de seleção: novembro de 2011;

- Resultados: dezembro de 2011;

- Início das aulas: março de 2012;

- Matrículas de alunos especiais: agosto de 2011 e março de 2012;

- Endereço do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Faculdade de Comunicação da UnB – Universidade de Brasília – ICC NORTE
Campus Universitário Darcy Ribeiro – Asa Norte – Brasília – DF – Brasil –
70.910.900. Tel: 55-61-31076539/6541. Fax: 3107-6627;

E-mail: poscom@unb.br;

- Site: www.fac.unb.br;

- Secretários: Regina Lúcia de Oliveira e Luciano Pereira de Castro;

- Para alunos estrangeiros – Acessar o site da CAPES – BOLSAS DE PECPG:
www.capes.gov.br.

III – CÓDIGO POSTAL E DE TELECOMUNICAÇÕES

DOCUMENTO NÚMERO 15

**CONTRADIÇÕES E DEBATES SOBRE NOVO
CÓDIGO POSTAL E DE TELECOMUNICAÇÕES**

NOTAS SOBRE O PROJETO -

Documento 15- A

**PRIMEIRA NOTA PARA EURO BRANDÃO E NEY BRAGA – setembro
de 1974**

- 1- Nota-se, de início, uma alteração na definição tradicional de radiodifusão. Nos textos anteriores, radiodifusão “é um serviço de telecomunicações cujas emissões se destinam a ser **direta e livremente** recebidas pelo público em geral”.

No texto atual, lê-se (artigo 1º. Da seção I) que “radiodifusão é um serviço de telecomunicações, cujas emissões se destinam a ser **livre** e gratuitamente recebidas pelo público em geral.

A menção e a ênfase ao “gratuitamente” revelam, talvez, a preocupação com criação de taxas ou de qualquer outro estímulo que venha a beneficiar o sistema público de radiodifusão. Nos congressos de educadores e teleducadores, por exemplo, sempre se solicita o estudo de viabilidade de uma taxa sobre a produção ou venda de receptores de rádio e de televisão, destinada a fortalecer, financeiramente, o sistema de teleducação. Este artigo impedirá ou dificultará medidas dessa natureza e não me parece lógico que o Estado, detentor do poder de concessão, se auto-limite desta maneira, sem necessidade.

Por fim, se este princípio de **gratuidade** fosse levado às últimas conseqüências, nem mesmo a publicidade poderia ser transmitida, pois ela incide no custo dos produtos e, indiretamente, recai sobre o público. Em outras palavras, mesmo no nosso sistema, o serviço de radiodifusão não é gratuito.

- 2- O item III do artigo 3º. da seção I me parece capcioso. Às estações educativas não deverá interessar a publicidade de **produtos**. Poderão, porém, beneficiar-se da publicidade de serviços. Que mal haveria, por exemplo, de retransmitir um bom documentário produzido por uma empresa particular e, ao final do programa, mencionar que se trata de trabalho apresentado graças à colaboração dessa empresa?

Na medida, porém, em que se caracteriza o sistema de televisão educativa como n'ao comercial, na maneira como está redigido o item III, esta publicidade não poderá ser feita.

Julgo que seria mais válida uma classificação tomando por base o controle pelo Estado ou por particulares ou os objetivos prioritários das emissoras.

a) Quanto à forma de controle:

-públicas (sob controle direto da União, Estados, Territórios, Municípios e universidades ou fundações criadas por lei)

-particulares (mediante concessão)

b) Quanto aos objetivos:

-de interesse social (emissoras que visem, sobretudo ao desenvolvimento social e cultural do país)

-comerciais (emissoras que, além de atenderem ao desenvolvimento social e cultural do país, visem ao lucro e tenham por financiamento básico a publicidade ou propaganda)

Além disso, essa relação, se medida, impedirá a Radiobrás, ou seja, o sistema de rádio e televisão de interesse social, não exclusivamente educativo, de obter rendimentos da publicidade como previsto e como hoje ocorre nas emissoras do tipo Nacional e da Mauá. O fato de o artigo 7º. Ressaltar os “direitos adquiridos” não é suficiente, pois, com a criação da Radiobrás, essas empresas deixarão de existir.

Um outro problema grave, ainda decorrente desse fato, é o de que essa medida impedirá nossas agências de publicidade (sobretudo as 10 maiores que controlam 93% do mercado) de participarem do desenvolvimento do país.

Certo publicitário, dono de uma das 10 grandes, associado a uma agência norte-americana, em dezenas de conferências realizadas nos últimos dias, tem afirmado que a publicidade não anda a reboque do desenvolvimento é, pelo contrário, uma estimuladora e uma alavanca do progresso. Como à Radiobrás caberá a criação de emissoras no interior da

Amazônia e do Centro-Oeste, a lei estará impedindo a publicidade de participar dessa importante tarefa social.

- 3- O projeto estabelece medidas favoráveis ao sistema público na medida em que determina que os serviços sejam outorgados através de autorização (artigo 4º., parágrafo único, seção II) independentemente de edital (artigo 13, parágrafo único, seção II) e por prazo indeterminado (artigo 14, parágrafo único, seção II).

Resta uma dúvida, ignoro se pertinente.

Na hipótese de particulares e representantes do sistema público manifestarem interesse por um mesmo canal, não seria o caso de ficar claro, como na legislação anterior, que “as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades” terão preferência?

- 4- Chamo a atenção para o artigo sétimo, seção II, reportando-me aos comentários feitos acima, no item no. 2 desses comentários.
- 5- O artigo 8º., seção II, também traz novidades em relação à legislação anterior. Após da modificação, há problemas de natureza explosiva. No momento, há uma luta pela concessão de direitos iguais a brasileiros natos e naturalizados que seriam cidadãos brasileiros pela metade.

Na prática, em relação ao problema em exame, essa modificação e esta alteração permitirão que cidadãos naturalizados e sociedades por eles controladas possam a vir a controlar emissoras de rádio e televisão. Há interesse do governo, por acaso, na formação de enormes conglomerados em que, por exemplo, a Editora Abril e a Bloch, só a título de exemplo, concentrem em seu poder, vertical e horizontalmente, poderosos meios de comunicação?

Além disso, em tempo de multinacionais, o sentimento pátria tem valor apenas para idealistas. Se grupos estrangeiros tiverem interesse em penetrar mais na área de comunicação, não será difícil encontrar quem se dispunha ao “sacrifício” de, perdendo sua nacionalidade, adquirir a brasileira...

Diante desse artigo, parece-me irrealista a redação do artigo 12, seção II, onde se estabelece que “a responsabilidade e a orientação intelectual e administrativa das entidades executantes de serviço de radiodifusão cabem somente a brasileiros natos”.

Em outras palavras, o Sr. Iamil Nasser, Mr. Joseph Dia ou quem sabe o Sr. Traz Poplowitz podem ser proprietários, desde que se naturalizem. No entanto, a

responsabilidade, orientação intelectual e administrativa serão sempre do João Silveira... O esquema me parece ingênuo e não corresponde à nossa realidade, onde os detentores do controle sobre os meios de comunicação têm, realmente, a última palavra.

O problema aí é de opção. Ela deve ser feita, mas que seja consciente. Ao se tentar acabar com uma discriminação contra cidadãos brasileiros idealistas, nascidos no Exterior, poder-se-á estar, em realidade, abrindo mão de importante parcela da soberania nacional.

- 6- Essa necessidade de opção nos leva a outra questão fundamental. Deve-se ou não limitar o número de estações de rádio e TV por grupo proprietário?

De acordo com o Decreto-Lei no. 236/67, um mesmo grupo pode deter penas o controle de cinco emissoras geradoras de televisão em VHF e outras cinco em UHF, 6 emissoras de rádio em FM, quatro em OM locais, três em OM regionais, três em ondas tropicais, duas em ondas curtas e duas em ondas medias de alcance nacional.

Esse número de estações já representa, por si só, um poderio enorme. Extinguir essa norma significa, na prática, concordar com a idéia de que a concentração dos meios de comunicação é positiva e entregar a poucos um poder político que será, em muitos casos, superior ao do governo.

Não me parece válida a afirmação de que o Decreto Lei 236/67 impede o crescimento da radiodifusão. Ele não proíbe a formação de redes. Simplesmente o poder se dilui e os proprietários dos grandes centros –Rio e São Paulo- ao elaborarem os planos- serão obrigados a levar em conta interesses regionais do Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Amazonas etc.

Do ponto de vista social e cultural, parece importante:

- a) Manter os princípios do Decreto-Lei 236/67, incorporando-os ao novo código;
- b) **Estabelecer uma percentagem mínima de programação local a ser produzida e transmitida pelas emissoras regionais e locais, sobretudo as de televisão.**

- 7- No artigo 5º., da seção III, as emissoras de frequência modulada são excluídas da retransmissão do programa oficial de informação da Presidência. Essa exclusão é consciente? Por que o privilégio?
- 8- Em linhas gerais, as observações acima valem também para o projeto de código na parte referente à cabodifusão. Chamo, porém, a atenção para o parágrafo terceiro do artigo terceiro da parte referente à programação. Não dará margem a fraudes? O artigo 6º., por sua vez, determina a reserva de 1 canal educativo por serviço. É suficiente? De quantos canais disporá cada entidade executante do serviço especial de cabodifusão?
- 9- Em relação à Radiobrás, são válidos os comentários de no. 2 e 3, agora completados. A grande crítica ao sistema público é a de ser sorvedor de grandes verbas orçamentárias. Para que a empresa se expanda e atinja suas finalidades, os recursos deverão ser naturalmente grandes, sobretudo quando se sabe que os grupos comerciais, apesar do que falam certos publicitários, não têm interesse em investir em regiões como a Amazônia e o Centro Oeste, excetuados, é claro, os grandes centros comerciais em lugares estratégicos do ponto de vista político.

A Radiobrás necessitará de fundos orçamentários, de recursos previstos na lei. Serão suficientes?

Por que limitar a publicidade comercial aos órgãos de administração federal (parágrafo unido do artigo 6º)?

Suponhamos que órgãos da administração direta ou indireta dos Estados do Amazonas, Acre, Mato Grosso ou Goiás (Metago, Telego etc) tenham interesse em utilizar as ondas da Radiobrás para uma promoção determinada. Não poderão fazê-lo?

Suponhamos, **por hipótese**, que as dez grandes agências queiram colaborar com a aceleração do desenvolvimento da região Centro-Oeste ou com a educação nacional. Estarão impedidas?

A impressão que se tem é a de que se cria o organismo, mas dele se tiram as condições de sobrevivência livre.

- 10- Chamo, por fim, a atenção do MEC para a necessidade de, no setor do Código referente às taxas por serviços de telecomunicações, ser mantido o dispositivo da legislação atual, segundo o qual “será adotada tarifa especial para os programas educativos dos Estados, Municípios e Distrito-Federal, assim como para as instituições privadas de ensino e de cultura.

Não tivemos acesso a essa parte do projeto de código. Por isso, é importante fazer essa ressalva.

Documento 15- B

Novos comentários destinados ao secretário geral do MEC sobre a evolução do projeto de Código Postal e de Telecomunicações

Brasília, 19 de dezembro de 1974

Exmo. Sr. Dr. Euro Brandão

DD Secretário-Geral do MEC

Nesta

Senhor Secretário-Geral,

Há cerca de 3 (três) meses, elaborei, a pedido de Vossa Excelência, comentários ao anteprojeto do Código Postal e de Telecomunicações nas partes referentes à Radiobrás, Radiodifusão e Cabodifusão (docs. em anexo no. 2 e 3).

Agora, recebo a nova versão do anteprojeto, datada de 17.11.1974 (doc. 4) e que representa um significativo avanço sobre as versões anteriores.

O texto, agora, está mais bem definido e apresentado, configurando-se como verdadeiro anteprojeto, apesar de ainda apresentar alguns artigos (como o de número 54) sem redação.

Devo assinalar que as observações contidas nos documentos de no. 2 e 3 foram levadas em consideração, sendo acatadas muitas das sugestões ali apresentadas.

Gostaria, por fim, de sugerir que, no MEC, diretamente, ou através do Prontel, o texto do anteprojeto seja submetido a novo exame, pois tenho consciência de não ter podido analisar todos os aspectos da questão.

Colocando-me à disposição de Vossa Excelência para os esclarecimentos suplementares que se fizerem necessários,

Subscrevo-me, atenciosamente

Marco Antonio Rodrigues Dias

Nota manuscrita do secretário-geral do MEC, Euro Brandão, em 11 de janeiro de 1975, respondendo à nota de M.A.R. Dias de 19 de dezembro de 1974

Professor Marco Antonio,

Fineza preparar redação de parágrafos ou alteração ou artigos garantindo a posição do MEC e das universidades (Itens 1, 3, 15 e 17 de sua exposição).

Necessito também de relação de respostas para os problemas do item 4.

O restante fica como o Minicom já estabeleceu.

Euro Brandão, 11.01.1975

Documento 15-C

Comentários adicionais de MAR ao anteprojeto de Código Postal e de Telecomunicações, elaborados a pedido do secretário-geral do MEC – Dezembro de 1974

- 1- De acordo com os artigos 2 a 6 do anteprojeto, a Radiobrás, em termos administrativos, estará vinculada, exclusivamente, ao Ministério das Comunicações.
- 2- A sede da empresa, segundo o parágrafo único do artigo 60, será Brasília, o que, pessoalmente, julgo positivo. Na capital, haverá melhores condições de montagem de uma estrutura administrativa independente das pressões fortes existentes no Rio e São Paulo contra o sistema público de rádio e de televisão. A realização de um plano descentralizado de produção de programas conforme previsto no projeto do “Sistema Nacional de Televisão” – elaborado pelo Departamento de Comunicação da UnB- neutralizará as possíveis objeções à instalação da sede em Brasília.
- 3- Não fica assegurada ao Ministério da Educação, no texto atual do anteprojeto, qualquer participação na concessão de emissoras a Estados e Fundações, nem participação na outorga de autorização, e nem ainda o acompanhamento, assistência e atuação cultural-educativa, conforme, ao que me consta, solicitou o representante do MEC, Sady Bueno Mussoi, na comissão que elaborou o texto inicial do anteprojeto. Tais participações poderão, no entanto, segundo acredito, ser objeto dos regulamentos previstos no Parágrafo primeiro do artigo 51 do anteprojeto. Trata-se, no entanto, de assunto a se verificar.
- 4- A redação inicial do item III do artigo 18º. (referente à Radiobrás) era a seguinte:

-Planejar, instalar, gerir, operar e manter, em todo o território nacional, **diretamente ou em convênio com outras entidades**, emissoras de radiodifusão educativa, respeitadas as concessões e permissões em vigor”.

Do texto atual, foram suprimidas as palavras sublinhadas. Qual a consequência? Todas as emissoras educativas, mesmo as já existentes, pertencentes ao Estado (inclusive às universidades públicas), passam para o controle da Radiobrás?

É evidente que haverá vantagens nessa solução. A coordenação administrativa e a padronização técnica evitarão os erros e abusos existentes no sistema atual. Chamo a atenção, no entanto, para os problemas políticos que vão ser levantados. O MEC deve também analisar as repercussões sobre o sistema educacional. Considerando que esse sistema é descentralizado e que as emissoras, em sua programação estritamente educativa, deverão estar adequadas ao sistema, como se fará a integração?

Pessoalmente, julgo que a centralização dará força à Radiobrás e acabará com a dispersão de recursos e a falta de objetivos definidos em muitas emissoras. O MEC, no entanto, deverá prever respostas para os problemas acima levantados²⁴.

- 5- Ainda em relação ao item III, verifica-se que a Radiobrás terá por objeto, “planejar, instalar, gerir, operar e manter pela União, emissoras de radiodifusão educativa”.

Note-se que, ao contrário do que ocorre nos itens I e II, não é usado o termo “explorar”. Isso significará que a exploração não será feita pela Radiobrás? Será feita então por quem? Pelo Mec? Se a resposta for positiva por que não acrescentar um parágrafo único, esclarecendo a questão?

Será conveniente também refletir sobre os itens IV e V do artigo 18, sobretudo tendo em vista os comentários feitos no item 3 acima.²⁵

- 6- Nas definições referentes às telecomunicações (pg. 34 do anteprojeto), cabe um pedido de esclarecimento no tocante ao item sobre “Televisão educativa, serviço fixo de...”. Por que serviço privado?²⁶

²⁴ - Nota do autor: Embora chamando a atenção do secretário-geral do MEC para os problemas que esta centralização apresentava –e isto foi objeto de conversas posteriores diretamente com Euro Brandão- partia-se aí de uma visão inexata. Para que essa opção fosse válida, seria necessário ter certeza de que os ministros da educação e das comunicações se entendessem perfeitamente, como ocorria com Euclides Quandt de Oliveira e Ney Braga ou Euro Brandão, seu sucessor. Mas, os três não eram eternos em suas posições. Euro Brandão reagiu imediatamente à questão levantada, mas, na prática, aparentemente, o MEC ficou totalmente marginalizado no que diz respeito ao conteúdo da Radiobrás. Em outras palavras, os acordos firmados por Ney Braga e Euclides Quandt de Oliveira não foram respeitados.

²⁵ - Item IV do artigo 18- realizar, pela União, a difusão de programação educativa, cultural, informativa e de recreação, visando ao entretenimento do público, à integração, ao desenvolvimento e à segurança nacionais e item V- “promover e estimular a formação e o treinamento de pessoal especializado, necessário às atividades de radiodifusão”. Todos estes itens completam a cabeça do artigo 18, onde se lia: “A Radiodifusão Brasileira S.A. – Radiobrás, sociedade de economia mista, vinculada ao Ministério das Comunicações, tem por objeto:”

²⁶ -TELEVISÃO EDUCATIVA, SERVIÇO FIXO DE – serviço fixo privado de telecomunicações executado através da transmissão de sons e imagens (televisão) para fins educativos e culturais”.

- 7- Na parte referente à “radiodifusão, serviço de...” foi mantida a definição anterior com ênfase dado ao termo “gratuitamente”.

Creio ser isto fruto de uma definição precisa sobre o problema. Como ignoro os argumentos que levaram a essa definição, mantenho a observação número 1 (ver documento 2 em anexo).

- 8- A questão da publicidade nas emissoras públicas, sobretudo na Radiobrás, fora objeto de nossos comentários nos itens 2 e 9 do documento número 2 em anexo.

A redação atual do anteprojeto está bastante modificada.

Chama a atenção o fato de, no artigo 20, entre os recursos da sociedade, não se mencionar, como na redação anterior, os “recursos da renda auferida pela transmissão de publicidade comercial autorizada”. Penso, porém, que receitas de publicidade poderão ser incluídas tanto no item I –exploração de serviços- como no item V –outras fontes- expressão de enorme abrangência.

Creio, embora não possa garantir que minha interpretação seja a mais correta- que as emissoras da Radiobrás poderão ser definidas –segundo as necessidades- em qualquer dos três tipos previstos no item III do artigo 102.²⁷

Em outras palavras, o governo decidirá, sem se auto-limitar como ocorria na redação original, se convém ou não usar a publicidade, definindo suas emissoras como “sem intuito comercial”, de “intuito comercial restrito” e de “intuito comercial”.

Se essa interpretação for realmente correta, considero plenamente respondidas as observações a esse respeito, formuladas no documento 2.

- 9- No documento no. 2 em anexo, fizemos observações sobre a questão do brasileiro naturalizado tornar-se proprietário de emissoras de rádio e televisão e os riscos que dessa medida poderiam advir.

A solução encontrada pela redação atual do artigo 105 me parece não radical e bastante hábil. O naturalizado poderá ser acionista, mas não poderá ter o controle acionário, nem ser responsável, diretamente ou através de procuradores, pela orientação intelectual e administrativa. A dificuldade, creio, estará na fiscalização do cumprimento da norma que, em si, parece ser boa.

²⁷ Artigo 102- Os serviços de radiodifusão, além de outras classes que venham a ser estabelecidas, se distinguem: I-....., II-III- quanto à forma de exploração: a) sem intuito comercial- vedada a transmissão de qualquer propaganda ou publicidade; b) de intuito comercial restrito- permitida a transmissão de publicidade institucional; - c) de intuito comercial – permitida a transmissão de propaganda ou publicidade”.

Essas disposições são ainda reforçadas pelos dispositivos das letras “c”, “d”, “e” e “f” do item III e ainda os itens IV e V do artigo 105²⁸.

10- No ítem 6 do documento em anexo número 2 e no documento 3, analisamos a questão da concentração de poder nos meios de comunicação e sugerimos a inclusão dos dispositivos do Decreto-Lei no. 236/67 no texto do novo código. Essa e outras sugestões foram levadas em consideração, segundo se depreende da leitura dos artigos 106, 107, 109, 110, 112 e 113. Os princípios básicos do Decreto-Lei 236/67 foram mantidos. Pessoalmente, seria favorável a uma regulamentação mais estrita. No caso das televisões, o número máximo de estações seria de 5, seja em VHF, seja em UHF. No caso das estações de radiodifusão sonora, colocaria um limite ainda mais restrito na detenção de estações de âmbito local por Estado e no total de estações por grupo. Segundo o artigo 106, cada grupo poderá deter o controle sobre um total de até 20 estações e, em alguns casos, de até 16 estações numa só área geográfica, o Grande Rio, por exemplo. É de se ressaltar, no entanto, que esta é uma hipótese remota. A regulamentação me parece correta e bem fundamentada. Preocupação deverá haver, após aprovada a lei, em se intensificar a fiscalização, a fim de se evitarem as burlas à legislação.

11- O artigo 107 também procura evitar o domínio de pessoas físicas ou jurídicas estrangeiras sobre as emissoras de rádio e TV nacionais.

Não seria o caso de se acrescentar um parágrafo único, determinando que tais convênios ou contratos devem ser previamente aprovados pelo Minicom?

12- No futuro, talvez venha a ser necessário regulamentar o artigo 112, no que diz respeito aos horários de transmissão. Estabelecer normas neste sentido, agora, seria prematuro.

13- O artigo 12 garante a permanência dos dispositivos da Portaria 408, permitindo a estabilização de projetos como o “Minerva”.

14- No documento no. 3, transmitimos a informação de que a Inglaterra fixou em 14% o contingente máximo permissível de programas importados para sua televisão.

²⁸ - “c” – As cotas ou ações representativas do capital social são inalienáveis e incaucionáveis, direta ou indiretamente, a estrangeiros ou pessoas jurídicas, exceto a partidos políticos e entidades integrantes da administração pública. “d” – “as alterações contratuais que impliquem na mudança do mundo societário, da direção ou da orientação administrativa e intelectual do serviço deverão ser submetidas à prévia aprovação do Governo federal; e) a sociedade subsistirá entre os sobreviventes, no caso de falecimento ou de interdição de algum dos seus membros, devendo ser feito um balanço extraordinário entre remanescentes, para fim de pagar aos herdeiros a importância que lhes couber”. Na cabeça do item III do artigo 105, pode-se ler: Os estatutos e os contratos sociais deverão conter cláusulas que disponham expressamente o seguinte:

É evidente que lá o sistema tem características absolutamente diversas das do nosso. No entanto, parece-me que o mínimo de 50% (cinquenta por cento) previsto no artigo 130 é muito reduzido. Essa é a média já existente na América Latina, de maneira geral, e é apontada pelos estudiosos do assunto, sobretudo os da UNESCO, como extremamente prejudicial aos interesses culturais do país. É difícil, em um estudo mais profundo, sugerir uma percentagem exata que atenda às peculiaridades nacionais. No entanto, a fixação de um índice entre 25 a 30% estaria bem mais de acordo com os interesses nacionais sem deixar de ser realista. Tal medida estaria de acordo com a política atual do MEC de incentivo ao cinema nacional.

15- Não está clara a razão que levou os autores do anteprojeto a eliminar do artigo 101 **as universidades como entidades que poderão ser objeto de outorga de concessão de serviços de radiodifusão.**

16- No capítulo referente às taxas, nota-se a intenção de favorecer o sistema público, sobretudo aquele vinculado à teleducação. É o que se depreende da leitura dos artigos 5 e 7 IV à página 107 do anteprojeto. No entanto, não foi mantido (pelo menos me passou despercebido) o dispositivo da legislação atual, segundo o qual “será adotada tarifa especial para os programas educativos dos Estados, Municípios e Distrito Federal, assim como para as instituições privadas de ensino e de cultura”.

É possível que os autores do anteprojeto tenham eliminado esse dispositivo, tendo em vista a prioridade à mentalidade empresarial a ser adotada nos setores postal e de telecomunicações, evitando-se privilégios a recursos que tendem a transformar essas empresas em deficitárias permanentemente.

17- Por fim, em relação à cabodifusão, vale a mesma observação feita para a radiodifusão. Por que excluir as universidades (artigo 156)?

Julgo também importante indagar se o artigo 160 n’ao deveria ser ampliado. Parece-me claro que poderia fazer referência também ao artigo de número 107 e estabelecer algum princípio que impeça a cabodifusão de servir de elemento destruidor da norma limitadora de concessões, segundo previsto no artigo 106.

É importante pensar que o Código, por sua natureza, tende a ter longa duração e

Nos próximos anos, o sistema de cabodifusão deverá ter grande desenvolvimento no país.

Anexo à nota:

A questão da circulação da informação e da origem de programas de rádio e de televisão é grave sobretudo por suas implicações de ordem cultural, social e política.

Há tendência forte à concentração de produção: nacionalmente em grandes centros de produção; internacionalmente, através do predomínio da exportação de programas de alguns países, sobretudo Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha.

Estudo recentemente elaborado pela Universidade de Tampere, na Finlândia, e agora divulgado pela UNESCO, revela que apenas os Estados Unidos e a República Popular da China (este país representa pouco em matéria de televisão) são autônomos em matéria de produção de programas de televisão. Importam pequena porcentagem de seus programas. O Japão e a URSS igualmente contam, sobretudo com sua própria produção. Já os países europeus importam 1/3 a 1/4 de seus programas e a América Latina, em média, mais de 50% (cinquenta por cento).

A conclusão pode ser **apressada**. Mas, a impressão que se tem é a de que os **verdadeiramente grandes**, EUA, URSS e China procuram manter sua autonomia em todos os setores, inclusive e talvez, sobretudo neste setor de comunicação social. O Japão que, apesar de ter perdido a guerra, procurou manter em mãos nacionais o controle de sua economia também é autônomo nessa área. Outros países, em função disso, adotam medidas “protecionistas”. O Reino Unido, segundo informa o Professor Elihu Katz, da Universidade hebraica de Jerusalém, fixou em 14% o contingente de programas importados para sua televisão.

Do ponto de vista dos países importadores, o que se verifica é uma situação de “dumping”. No estudo da universidade finlandesa., mostrou-se como uma produção norte-americana, de custo elevadíssimo, é vendida à televisão deste país por um preço talvez correspondente a 1/10 de seu custo real. É que as empresas produtoras, já obtiveram nos EUA a amortização de seu capital e já fizeram lucros. O que vier do Exterior, por pouco que seja, representará sempre lucros adicionais.

Para as estações de televisão comercial no mundo inteiro, este sistema é cômodo. Por preço muitas vezes inferior ao de uma produção nacional, tem-se à mão programas de muito bom nível técnico e que visam quase sempre ao entretenimento e divertimento. São os desenhos animados, as séries de aventuras, filmes policiais etc.

Do ponto de vista cultural, social e político, no entanto, os problemas são grandes. Uma comissão nomeada pelo ex-ministro francês da cultura, Malraux, chegou à conclusão de que o conteúdo de boa parte dos “enlatados” norte-americanos era prejudicial, dado o forte grau de violência gratuita. O ponto levantado é sério. Valores divulgados por uma estrutura meramente mercantil não representam nem sempre nem mesmo os verdadeiros valores da civilização norte-americana. Violência, sexo, esbanjamento do consumo são apenas alguns dos valores distilados em série por estas produções. O racismo e preconceito em relação aos povos latino-americanos, sobretudo os mexicanos, em relação a seus governantes, são divulgados e ampliados sem que disso se dê conta.

Mais grave, porém, parece-me ser o fato de que essa política de “dumping” – encontrada nos seriados e nos filmes de televisão bem como nos discos produzidos pelas gravadoras – impede o desenvolvimento de uma cultura popular autenticamente nacional, através dos meios de comunicação. Daí, creio, a medida inglesa de limitar a veiculação do material importado.

Internamente, nos países, sobretudo naqueles de grande extensão territorial como os Estados Unidos e o Brasil, o mesmo problema se coloca. A tendência é de os grandes centros concentrarem toda a produção. Nos Estados Unidos, o problema também se coloca e, face às leis anti-monopólio, a Federal Communications Commission, que já limitara a propriedade de emissoras a cinco por grupo, decidiu, no início dos anos setenta, reduzir a três horas por noite, nas horas de escuta privilegiada, os programas ao vivo das grandes cadeias norte-americanas.

Tal fato forçou as emissoras locais e regionais a aumentarem sua produção.

No caso brasileiro, grande obstáculo a medidas dessa natureza seria a impossibilidade de as emissoras locais e regionais produzirem programas de qualidade. Não há dúvidas de que o problema existe. Mas, temos aí um círculo vicioso. Caso de adote uma posição monopolista, de estímulo às grandes cadeias, nunca a produção local e regional será estimulada. Nunca também a televisão e o rádio exercerão o papel de elemento de desenvolvimento das comunidades.

Medidas para melhoria de nível têm de ser tomadas a médio e longo prazo. A preparação de recursos humanos, cuja política está gora sendo definida pelo MEC, é ponto essencial. É preciso preparar, com urgência, elementos para a produção em todas as partes do Brasil. No entanto, esta política estará de antemão fadada ao fracasso, se toda a produção ficar concentrada em mãos de dois ou três grupos no Rio e São Paulo.

O financiamento das produções locais é outro problema. A publicidade brasileira, por questões de rentabilidade, concentra sua programação também nos grandes centros. No

entanto, há um fator que pode ser utilizado pelo governo neste momento. A publicidade no Brasil, hoje, é negócio poderosíssimo. Mas, 10 entre as 100 agências existentes controlam mais de 93% do mercado, segundo dados divulgados pelos próprios publicitários. Medidas visando a que estas empresas apliquem ainda que pequena parcela dos gastos publicitários nessa produção local e regional seriam de enorme utilidade do ponto de vista social, cultural e político.

Essas três medidas –limitação do tempo de transmissão das cadeias nacionais, melhoria dos recursos humanos e estímulo ao investimento nas emissoras regionais e locais poderão fazer com que se quebre o círculo vicioso da inexistência de condições para melhoria do nível das emissoras regionais e locais.

DOCUMENTO NÚMERO 16

Reações a uma versão do Código feita sob medida para grandes grupos monopolistas – Governo Figueiredo - Nota ao diretor do Departamento de Comunicações e Transportes do Ministério do Exército em 1976 ²⁹

²⁹ - No final do governo Geisel, o projeto de Código Postal e de Telecomunicações foi praticamente engavetado. Era impossível encontrar um consenso dentro do governo, as pressões de grupos que tentavam monopolizar os sistemas de rádio e televisão eram muito fortes. Em 1976, já no governo Figueiredo, uma nova versão foi

As observações aqui levantadas foram elaboradas em regime de extrema urgência, em um período extremamente difícil, dado o acúmulo de problemas a serem examinados ao mesmo tempo em que estudávamos o texto do anteprojeto.

Chamo a atenção, primeiramente, pra as definições contidas no artigo 44 (de certa forma, complementadas pelo artigo 45, sobre os serviços públicos, de interesse público e privado).

As definições não são suficientemente claras, mas a classificação nestas três espécies tem repercussões sérias. Há especialistas que defendem o fato de a radiodifusão dever ser classificada como “SERVIÇO PÚBLICO”, portanto prioritariamente controlada pelo Estado, como representante da coletividade. Isto não impede como estabelece o artigo 45, item I, que, no caso brasileiro, a União autorize outros grupos a explorarem o serviço ou então lhes garanta uma concessão.

A definição como serviço público, no entanto, filosoficamente, traz consigo a idéia de responsabilidade prioritária par com o público como um todo. O outro extremo seriam os sérvios privados, destinados a atender prioritariamente ou exclusivamente a interesses privados.

Nos últimos tempos, os grupos particulares, tanto no Brasil, como internacionalmente, têm defendido a tese que acabou sendo aceita sem discussão pelos autores do anteprojeto de que a radiodifusão (artigo 83) é um serviço de interesse público. Aparentemente, seria uma posição intermediária, mas na prática, isto representa ou significa um desdobramento no sentido de que **a radiodifusão no Brasil é um serviço de interesse público a ser executado por grupos particulares, que o tratam como serviço privado.** É uma questão de sutileza, mas não sem significação, **como pode se observar pelo trabalho desenvolvido, em todo o continente, para defender esta idéia.**

elaborada, dando plena satisfação a grupos que defendiam teses estimuladoras dos monopólios ou oligopólios. O projeto provocou uma reação dura do General Antonio Carlos Andrada Serpa, diretor do Departamento de Comunicações e Transportes do Ministério do Exército. O texto aqui apresentado foi elaborado na UnB, a pedido do General Andrada Serpa que, ao renunciar ao cargo de diretor do DCT, utilizou-o para seu discurso de despedida.

Talvez em consequência desta tomada de posição, algumas definições são incorporadas ao anteprojeto e que merecem ser discutidas a seguir:

O parágrafo único do artigo 81 estabelece que o serviço de radiodifusão seja considerado de interesse nacional, “devendo ser recebido livre e gratuitamente pelo público em geral”.

Há aí uma alteração na definição tradicional de radiodifusão. Nos textos anteriores, a radiodifusão é “um serviço de telecomunicações cujas emissões se destinam a ser **direta** e **livremente** recebidos pelo público em geral”.

Quando o anteprojeto estava em discussão na esfera do Minicom e do MEC, um especialista da Universidade de Brasília elaborou o seguinte comentário sobre a questão”:

“A menção e a ênfase dada ao “gratuitamente” revela, talvez, a preocupação com criação de taxas ou de qualquer outro benefício que venham a favorecer o sistema público de radiodifusão. Nos congressos de educadores e teleducadores, por exemplo, sempre se solicita o estudo da viabilidade de uma taxa sobre a produção ou venda de receptores de rádio e de televisão, destinada a fortalecer, financeiramente, o sistema de teleducação. Este artigo impedirá ou dificultará medidas dessa natureza e não me parece lógico que o Estado, detentor do poder de concessão, se auto-limite desta maneira sem necessidade”.

“Por fim, acrescenta o especialista, se este princípio de **gratuidade** fosse levado às últimas consequências, nem mesmo a publicidade poderia ser transmitida, pois ela incide no custo dos produtos e, indiretamente, recai sobre o público. Em outras palavras, mesmo no nosso sistema, o serviço de radiodifusão não é gratuito”.

Essas considerações continuam válidas, sobretudo porque, na versão final do presente anteprojeto, foi incluído, certamente por sugestão dos grupos particulares, um dispositivo (artigo 213), segundo o qual “nenhum tributo, tarifa, preço ou qualquer modalidade de ônus poderá ser instituído ou cobrado pela União, Estados ou Municípios, dos possuidores de receptores de rádio ou de televisão pela utilização do aparelho, quando a emissão for feita através de ondas radioelétricas”.

Não se está afirmando aqui que a cobrança de taxas é solução para o sistema público, apesar de ser adotada na França, Inglaterra e outros países ocidentais. O que se nota é uma preocupação clara de impedir a utilização de mecanismos que, se aplicados, poderiam vir a beneficiar o sistema público de rádio e de televisão. É consequência, pois, da tomada de posição na definição do tipo de serviço que constitui a radiodifusão no Brasil.

O mesmo espírito está por trás do dispositivo no parágrafo único do artigo 83, segundo o qual “as emissoras educativas, bem como as pertencentes ou vinculadas à União, Estado ou município, somente podem explorar o serviço sem intuito comercial ou com intuito comercial restrito, conforme estabelecido no ato de constituição ou de outorga”.

Este dispositivo também visa a dificultar a ação das empresas públicas e é uma resposta, ainda que parcial, à forte pressão dos grupos particulares, manifestada através de ação direta da ABERT e AIR e expressa em editoriais candentes da grande imprensa nacional.

Parece certo que às estações de rádio e televisão educativas não deverá interessar a **publicidade de produtos**. Poderiam, porém, beneficiar-se da publicidade de serviços. Quem mal haveria, por exemplo, de se transmitir um bom documentário de uma empresa particular e, ao final do programa, mencionar que se trata de trabalho apresentado graças à colaboração desta empresa?

Por isto, a classificação de emissoras, ao contrário de como é feita no artigo 83, poderia ser estabelecida segundo sugestões de especialistas, para os quais a divisão seria feita tomando por base o controle pelo Estado ou por particular ou então os objetivos prioritários das emissoras. Assim teríamos?

a) Quanto à forma de controle?

-públicas (sob o controle direito da União, Estados, Territórios, Municípios e universidades ou fundações criadas por lei)

-particulares (sob o controle de sociedades por ações ou por cotas de responsabilidade limitada)

b) quanto aos objetivos:

-de interesse social: emissoras que visem ao desenvolvimento cultural e social do país

-de interesse privado – emissoras que, além de atenderem ao desenvolvimento social e cultural do país, visem também ao lucro e tenham por financiamento básico a publicidade, garantido, no entanto, o atendimento prioritário aos objetivos de natureza social.

Deve-se considerar também que, no sistema em implantação no Brasil, além das emissoras essencialmente educativas ou instrutivas, há emissoras que serão destinadas à cultura em sentido ampla e à informação. É a idéia básica da criação da Radiobrás que, além de atingir setores do país que não interessam aos grupos particulares, poderia servir de parâmetro e exemplo a estes últimos, através de sua atuação nas grandes cidades.

O artigo 215, no capítulo das disposições transitórias, respeita o direito adquirido de emissoras como a Rádio Nacional (Rio), Rádio e TV Nacional (Brasília), Rádio Mauá (Rio), Rádio Inconfidência (BH) e outras. Impedirá, no entanto, maior atuação da Radiobrás em todo o país.

Tal medida parece contraditória, pois a Radiobrás atuará em setores não atingidos pelas emissoras particulares. Com isso, a publicidade comercial deixará de atingir boa parte

do país, impedindo as agências de publicidade, sobretudo as 16 grandes que controlam o mercado, de contribuírem, ainda que com pequena parcela, para o desenvolvimento nacional através da radiodifusão. Certos publicitários afirmam que a publicidade não anda a reboque do desenvolvimento e é, pelo contrário, uma estimuladora e uma alavanca do progresso. Como à Radiobrás caberá a criação de emissoras no interior da Amazônia e do Centro-Oeste, a lei estará impedindo a publicidade de executar essa importante tarefa social.

O dispositivo incluído no item “c” do parágrafo 1º. Do artigo 84, merece ser discutido, pois, salvo engano, na distribuição de atribuições nos órgãos federais, a produção de programas educativos caberá não à Radiobrás, mas a órgãos específicos do MEC e dos setores de ensino estaduais.

3- Segundo o artigo 87, o prazo para uma concessão é de 10 anos no caso do rádio e de 15 no de televisão. O prazo parece excessivo, se bem que a argumentação dos grupos particulares parece forte. A televisão, em especial, exige investimentos consideráveis e ninguém se disporia a fazê-lo correndo o risco de vir a perdê-los em pouco tempo.

Já não parece tão justificável. No entanto, o disposto no artigo 118, parágrafo único, onde se lê que “a renovação dar-se-á pelo prazo de 7 (sete) anos para o serviço de radiodifusão sonora, e de 10 (dez) anos para o serviço de televisão”.

Na prática, a lei estará assegurando um sistema de concessão quase que perpétuo o que é no mínimo questionável e que, sem dúvida, representa a entrega a grupos particulares de um mandato e de um poder extraordinários.

Nos Estados Unidos, só a título de exemplo, estes prazos são bem inferiores.

4- Outro problema levantado diz respeito à questão de saber se convém ou não limitar o número de estações de rádio e de televisão por grupo proprietário.

A FCC norte-americana foi quem iniciou política neste sentido, limitando a 5 o total de estações de televisão que um grupo poderia deter.

No Brasil, o Decreto-lei no. 236/67 foi o pioneiro, detendo o fenômeno da concentração na radiodifusão, ao estabelecer (a lei é vigente até hoje, embora as fraudes à sua execução sejam bem conhecidas) que um mesmo grupo pode deter apenas o controle sobre cinco emissoras geradoras de televisão em VHF e outras cinco em UHF, seis emissoras de rádio em FM, quatro em OM locais, três em OM regionais, três em ondas tropicais, duas em ondas curtas e duas em ondas médias de alcance nacional.

Houve grande pressão por parte de grupos particulares contra os dispositivos do Decreto 236 e as primeiras versões do anteprojeto simplesmente se omitiram diante da questão, o que significa a aceitação da tese concentracionista.

A versão final parece ser o resultado de um trabalho de conciliação, mas, de qualquer forma, o número de estações que cada grupo pode deter, segundo o artigo 89, é considerável, de vez que poderá controlar diretamente 15 estações de televisão e 30 de rádio.

Para se comparar uma política, é bom saber que, nos Estados Unidos, hoje, a FCC evita outorgar concessão, na mesma cidade, para quem já seja concessionário ou proprietário de outro meio de comunicação. Assim, quem já é concessionário de uma estação de rádio numa cidade determinada, dificilmente receberá uma concessão de televisão.

Destaque-se, ainda, que o artigo 115, cuja redação não é suficientemente clara e que, por certo, é fruto de sugestão de grupos particulares, poderá, aparentemente, neutralizar os efeitos do artigo 89.

Não seria o caso, a fim de se evitar a formação de grupos monopolistas gigantescos a associação dos concessionários com apenas um grupo? É verdade que tal medida também poderia atingir a Radiobrás, mas poderia ser estudada uma fórmula de contornar a questão.

A mesma linha de preocupação deve estar presente no exame do parágrafo 2º. do artigo 117 que também, por certo, vem ao encontro de sugestões dos grandes grupos que controlam a radiodifusão no Brasil.

Voltando ao artigo 89, deve-se destacar o parágrafo 4º., segundo o qual nenhuma pessoa natural pode participar do quadro social de mais de uma concessionária da mesma modalidade na mesma cidade.

Mas, **aparentemente**, poderá participar em 200 cidades diferentes em sociedades **aparentemente** diferentes, contornando, assim, o disposto no “caput” do artigo 89.

O Parágrafo 7º. Também merece um estudo detalhado sobre suas razões e sua conveniência.

5- O artigo 90 contempla outro tipo de problema bastante sério e também já foi objeto de considerações por parte de especialistas da Universidade de Brasília. Dispõe este artigo que o brasileiro naturalizado pode se tornar sócio, cotista ou acionista das empresas concessionárias (item I), mas não pode ser diretor, administrador, gerente, sócio com poder de administração, procurador ou responsável pela orientação intelectual e administrativa da emissora.

Segundo os especialistas, essa disposição é nova em relação à legislação anterior. Atrás da modificação, no entanto, há problemas de natureza explosiva, pois, no momento, há uma campanha pela concessão de direitos iguais a brasileiros natos e naturalizados que seriam, até agora, cidadãos brasileiros pela metade.

Na prática, em relação ao problema em exame, essa modificação e essa alteração permitirão que cidadãos naturalizados e sociedades por eles controladas possam vir a controlar emissoras de rádio e televisão. Há interesse, por acaso, na formação de enormes

conglomerados que concentram em seu poder, vertical e horizontalmente, poderosos meios de comunicação?

Além disso, em tempo de multinacionais ou transnacionais, o sentimento de pátria tem valor apenas para idealistas. Se grupos estrangeiros tiverem interesse em penetrar mais na área de comunicação, não será difícil encontrar quem se disponha ao “sacrifício” de, perdendo sua nacionalidade, adquirir a brasileira...

Diante disso, parece ingênuo pensar que o problema estará resolvido com a disposição de que somente os brasileiros natos poderão dirigir as emissoras. Na prática, os detentores do controle sobre os meios de comunicação, terão, realmente, a última palavra.

O problema exige uma opção que deverá ser feita conscientemente. Ao se tentar acabar com uma discriminação contra cidadãos brasileiros naturalizados idealistas, poder-se-á estar, em realidade, abrindo mão de importante parcela da soberania nacional. Helenas Antipoffs podem existir. Mas não são a regra!

6- O artigo 103 também representa uma concessão aos grupos particulares, que temem um aumento do espaço dedicado a programas educativos. Não seria mais prático para os serviços públicos e para o público em geral, deixar o quantitativo para o regulamento da radiodifusão que é feito por decreto e pode ser alterado quando conveniente?

O parágrafo púnico do artigo 06 também atende a reivindicações dos grupos particulares. O privilégio, no entanto, parece não justificado. É sabido que o futuro da radiodifusão local está na frequência modulada, cuja penetração, a exemplo do que ocorreu na Europa e nos Estados Unidos, relegará o uso das ondas médias a segundo plano. Por enquanto, seu uso entre nós é limitado, mas esta é uma situação circunstancial que, com o desenvolvimento do país, vai se alterar com muita rapidez. Aceitar este dispositivo significa acionar um mecanismo de esvaziamento do programa oficial de informações dos poderes da República.

7- O item II do artigo 110 parece conter medida que traz em si um controle exagerado, capaz de inibir a criatividade e de burocratizar o sistema. A responsabilidade da emissão não é das estações? Já não há normas suficientes de controle? Por que ampliá-las?

Já o parágrafo 2º. do mesmo artigo parece fazer mais sentido na medida em que poderá representar uma defesa para os produtos brasileiros.

7- O artigo 11 é inovador e importante do ponto de vista social. As emissoras geradoras devem produzir parte de sua programação, o que terá implicações sobre o mercado de trabalho e sobre a informação prestada às comunidades locais.

O que não ficou claro, numa leitura rápida do anteprojeto, é se o estabelecimento de repetidoras por todo o país não resultará na liquidação das emissoras regionais e locais. A indagação é válida, sobretudo para a televisão, já que o rádio por sua natureza tende a se reforçar localmente.

8- A questão da programação nacional é importante (ver textos produzidos na UnB)

A redação do artigo 112 atende a reivindicação de educadores (ver documento da ABT em anexo), mas a redação do artigo 113, por seu caráter restritivo, deixa dúvidas e fica-se com a impressão que neutraliza o artigo anterior.

De fato, 70% devem ser produzidos no Brasil segundo o artigo 112. Assim, uma estação de televisão que transmita 10 horas de programação, deverá dispor de 7 horas de programas nacionais.

Segundo o artigo 113, destas sete horas, 40% ficam bem definidas atendendo aos objetivos das disposições. Mas, e os 60% restantes?

Poderiam ser preenchidos com programas apenas produzidos no Brasil com elementos vindos de fora?

Neste sentido, uma simples montagem de enlatados, resultando em programas aparentemente fantásticos, resolveria o problema da nacionalização da produção?

Realmente, tem-se a impressão de que o artigo 113 neutraliza o 112.

9- O artigo 120 não está claro. Significa que a Radiobrás criará os serviços complementares, que custarão caro e exigirão altos investimentos, e, em seguida, os grupos particulares (parágrafo 2º.) poderão usá-los gratuitamente?

Segundo o artigo 210, serviços complementares de televisão constituem “modalidades de radiodifusão destinadas a possibilitar que os sinais emitidos por uma estação geradora de televisão para a sua área de cobertura sejam recebidos pelo público em geral em locais por ele não atingidos. Abrange a repetição e a retransmissão de televisão”.

Esse dispositivo está de acordo com a teoria de grupos particulares que, através da imprensa, têm defendido a tese de que ao poder público compete criar e montar (com a poupança popular evidentemente) os sistemas de “hardware” e, depois, entregá-los ao uso dos grupos particulares.

Aparentemente, trata-se de um privilégio dificilmente justificável.

11- A cabodifusão ainda não adotada no Brasil mereceria estudos mais aprofundados, sobretudo através da comparação com que vem sendo executado em países como Canadá, Estados e França.

À primeira vista, o período de concessão também parece longo demais (item II do artigo 124).

Trata-se de um desenvolvimento tecnológico que, por certo, atingirá setores mais favorecidos da população brasileira, ao contrário do que ocorre em experiências como as que foram conduzidas na França.

Quem sabe não seria válido determinar que empresas públicas detenham obrigatoriamente 10% das ações ou cotas no caso de concessão a grupos particulares? A idéia pode parecer avançada, de um lado, e inócua de outro, mas esta participação, ainda que minoritária, permitira aos poderes públicos discutir a orientação e a gestão do uso deste novo meio dentro dos conselhos de administração das empresas.

Conclusão: estes comentários foram feitos como fruto de uma leitura rápida do anteprojeto de Código Postal e de Telecomunicações, em sua versão atual, sem que tivesse sido possível um aprofundamento maior das questões. Por certo, o exame da proposta de código, feita com mais calma e vagar, permitirá uma análise mais profunda, inclusive sobre aspectos que, eventualmente, o Código não previu atingir.

DOCUMENTO NÚMERO 17-

**Especulações sobre a
direção da Radiobrás**

No final de 1975, especulações diversas surgiram em torno da direção da Radiobrás. No dia 22 de novembro de 1975, o Correio Braziliense publicava uma nota indagando quem iria dirigir a Radiobrás. Dizia a nota:

“Radiobrás: quem vai dirigi-la? – Enquanto projeto de lei criando a Radiobrás tramita no Congresso, devendo ser levado ao plenário na próxima quarta-feira, já surgem especulações em torno de nomes prováveis para a presidência da empresa. Segundo se pôde apurar, extra-oficialmente, a escolha estaria entre Pedro Paulo Wandeck Ramos e Marco Antonio Dias. O primeiro, dirige atualmente o núcleo que congrega as emissoras de radiodifusão oficial já transferido para o Ministério das Comunicações e a Rádio Mauá. O segundo, decano de Extensão da Universidade de Brasília, como se sabe, tem prestado assessoramento ao Ministério das Comunicações. Fala-se que até mesmo no Projeto da Radiobrás”.

Em realidade, não havia disputa pelo posto, eu simplesmente não era candidato. Diante da nota do Correio Braziliense, informei ao reitor da UnB, Amadeu Cury, que a informação não era exata, pois não havia sido convidado e se o fosse, não aceitaria. Estando com o Ministro Quandt de Oliveira, eu lhe disse simplesmente: **“o senhor não me fez nenhum convite, não tome como impertinência de minha parte vir tratar do assunto, mas gostaria de lhe dizer que não sou candidato e se, for convidado, não poderei aceitar”**.

No início de 1976, recebi telefonema de Pedro Paulo Wandeck Ramos para um almoço, durante o qual me convidou para assumir a posição de diretor de programação da Radiobrás. Recusei e Pedro Paulo disse não compreender minha atitude. Para encerrar qualquer dúvida, enviei-lhe uma carta, datada de 16 de janeiro de 1976, formalizando a recusa.

O texto da carta foi o seguinte:

Universidade de Brasília

Brasília, 16 de Janeiro de 1976.

Dr. Pedro Paulo Wandeck de Leoni Ramos

MD Presidente da Fundação Radio Mauá

Avenida Nilo Peçanha, 50 – s/213

Rio de Janeiro

Prezado amigo,

E realmente com constrangimento que venho lhe comunicar a impossibilidade de aceitar o honroso convite para assumir a direção de programação da Radiobrás.

Gostaria de voltar a lhe dizer que, em certos momentos da vida, há opções difíceis de serem feitas, e nem sempre, a escolha final se baseia apenas em considerações de natureza pessoal.

Para mim, a criação da Radiobrás constitui a iniciativa mais importante no domínio da comunicação social no Brasil nos últimos anos. Por outro lado, a equipe de base que você reuniu é excelente e sei que seria uma tranquilidade trabalhar junto com pessoas como o Renato e A. Eugênio.

Pode você, no entanto, estar certo de que, nos próximos tempos, estarei dando também em certos setores, minha pequena colaboração para o desenvolvimento social do país.

Fiquei muito sensibilizado com sua confiança. Vou procurar acompanhar os trabalhos de vocês que terão em mim não apenas um aliado que acredita na iniciativa da Radiobrás, mas um amigo que, onde quer que venha a estar, sempre estará disposto a fornecer a vocês a colaboração que for necessária.

Um grande abraço,

Marco Antonio Rodrigues Dias.

IV

ALTERAÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DO MEC E POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS PARA RÁDIO E TELEVISÃO

DOCUMENTO NÚMERO 18

Do Prontel ao DAT – Propostas de Grupo de Trabalho de que fez parte o Professor Marco Antonio Rodrigues Dias (UnB) visando a provocar alterações na estrutura administrativa do MEC no campo das tecnologias educacionais com a transformação do antigo PRONTEL (Programa Nacional de Teleduções) em Departamento de Aplicações Tecnológicas, DAT (In construction)

DOCUMENTO NÚMERO 19

Recomendações do GT sobre preparação de recursos humanos para rádio e TV no Brasil, reunido na UnB, nos dias 14, 15 e 16 de agosto de 1974

RECOMENDAÇÕES DE GT SOBRE RECURSOS HUMANOS PARA O RÁDIO E TELEVISÃO - 1974

Relatório do Grupo de Trabalho nomeado pelo MEC e presidido pelo Professor Marco Antonio Rodrigues Dias – Brasília 19.08.1974

Brasília, 19 de agosto de 1974

Senhor Secretário-Geral,

Pelo presente, encaminho a Vossa Excelência as recomendações do Grupo de Trabalho que, reunido na Universidade de Brasília durante três dias (14, 15 e 16 de agosto), analisou problemas relativos à preparação de recursos humanos para rádio e televisão no Brasil.

Em nome do grupo que tive a honra de coordenar, ressalto que não houve intenção de se esgotar o assunto, meta impossível de ser atingida em tão pouco tempo. Procurou-se, no entanto, apresentar indicações objetivas, sempre que possível de alcance imediato.

Os participantes do Grupo de Trabalho entendem, ainda, que muitas das sugestões deverão ser seguidas de estudos mais aprofundados com base, sobretudo nas necessidades efetivas da telerrádiodifusão e da teleeducação no Brasil. As sugestões aqui apontadas devem ser consideradas como um ponto de partida a ser explorado mais intensamente pelos setores competentes do Ministério de Educação e Cultura.

Em nome de todos os participantes do Grupo de Trabalho, agradeço a Vossa Excelência a confiança depositada e manifesto a esperança de que as sugestões contidas nessas recomendações atendam aos objetivos que provocaram a constituição do Grupo.

Sendo o que se me apresenta no momento, subscrevo-me atenciosamente.

Marco Antonio Rodrigues Dias

Coordenador do Grupo de Trabalho.

Exmo Senhor

Doutor Euro Brandão

DD. Secretário Geral do Ministério de Educação e Cultura

NESTA

INTRODUÇÃO

- 1.1. O Grupo de Trabalho convocado pelo Secretário-Geral do Ministério da Educação e Cultura, Dr. Euro Brandão, para estudo do problema de recursos humanos para o rádio e a televisão reuniu-se em Brasília, no período de 14 a 16 do corrente mês, tendo debatido amplamente o assunto, com a participação de representantes do Prontel, de profissionais de rádio e televisão, de professores de São Paulo, Paraná, Guanabara e da Universidade de Brasília.
- 1.2. Foram os seguintes os participantes do Grupo de Trabalho, coordenado pelo Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, Decano de Extensão da Universidade de Brasília:
 - Maria Amélia Sabbagh (Prontel);
 - Walter Sampaio (TV Cultura e USP);
 - Ubirajara da Silva (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação);
 - Clovis Paiva (Teleplan e Projeto Minerva);
 - Ruy Fernando Barbosa (Universidade Estadual de Londrina);
 - Geraldo da Rocha Moraes (Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília);
 - Venício Arthur de Lima (Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília);
 - José Luis Braga (Faculdade de Educação da Universidade de Brasília).
- 1.3. O Grupo iniciou seus trabalhos através de reunião presidida pelo Coordenador do Prontel, Sady Mussoi, e os trabalhos desenvolveram-se na Universidade de Brasília que cedeu local e pessoal para a realização dos encontros.
- 1.4. De início, estabeleceu-se uma divisão em sub-grupos para debate dos seguintes temas:

SUB-GRUPO A

- 1- Aperfeiçoamento e atualização de profissionais;
- 2- Estudo sobre habilitação em rádio-televisão e cinema nos cursos de comunicação.

SUB-GRUPO B

- 1- Aperfeiçoamento e atualização de profissionais através de cursos e treinamentos;
- 2- Identificação de centros prioritários para estímulo à habilitação em rádio e televisão.

SUB-GRUPO C

- Participação da Universidade na preparação de pessoal para a teleducação.

1.5. Posteriormente, concluídos os trabalhos dos sub-grupos, os participantes se reuniram em sessão plenária, debateram as sugestões, chegando, por fim, ao denominador comum expresso pelo presente documento.

1.6. Como conclusão geral, os participantes do Grupo de Trabalho entendem que há, realmente, necessidade urgente de se promover um trabalho de aperfeiçoamento e atualização para os profissionais do rádio e televisão, inclusive das emissoras oficiais e de teleducação, assim como para os professores universitários da área de radiodifusão.

1.7. Como sugestão, foram propostas medidas a médio e curto prazo, sendo que se julgou válido analisar, em separado, alguns problemas diretamente ligados à teleducação. A preparação de recursos humanos para a teleducação será objeto de um seminário nacional que a Associação Brasileira de Teleducação vai realizar em Belo Horizonte, em outubro próximo. Além disso, os participantes sugerem que o governo, por seus órgãos competentes, defina, com urgência e com precisão, os objetivos atuais da teleducação no Brasil, pois somente assim poderá ser claramente estabelecida uma política de recursos humanos para esta área. O grupo julgou, no entanto, ser válido apresentar, também para esta área, e com base nos dados disponíveis, algumas sugestões.

II- PREPARAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PARA A TELERADIODIFUSÃO

A – NOVA HABILITAÇÃO

- 1.1. Como solução em médio prazo, o Grupo recomenda sejam tomadas providências no sentido da criação de cursos superiores destinados à formação de produtores para rádio e televisão, chamando a atenção para o fato de que o crescente emprego de material filmado nas programações de televisão exige a preparação de pessoal habilitado a produzir documentários cinematográficos para televisão.
- 1.2. A proposição baseia-se no fato de as características de linguagem dos meios de comunicação e a evolução do mercado de trabalho nos últimos anos mostrar uma clara tendência no sentido da aproximação entre veículos e da concentração de atividades diversas nas mãos de profissionais de variada habilitação. O desenvolvimento da teleradiodifusão no país por sua vez impõe a adoção urgente de medidas que visem à formação de pessoal de nível superior em condições de atuar no mercado de maneira a corrigir as distorções criadas pelo exclusivo empirismo.
- 1.3. Tal formação deverá ser procedida nos cursos de comunicação das universidades, através da criação de habilitação específica, ao lado das já existentes, como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Editoração etc.
- 1.4. A parte geral de currículo da nova habilitação será a mesma que o CFE já definiu para os cursos de comunicação, enquanto a formação profissional específica será disciplinas cujo conteúdo básico incluirá:

- a) conhecimento aprofundado e crítico da evolução e da linguagem de televisão, de rádio e de cinema;
- b) Análise crítica da televisão, do rádio e do cinema, particularmente os documentários brasileiros;
- c) exercício prático no emprego das linguagens desses veículos, através do treinamento nas funções básicas compreendidas através da produção de programas de rádio e televisão e de filmes documentários.

1.5. O grupo sugere, ainda, que o MEC mantenha contato com o Ministério do Trabalho e com o Congresso Nacional, que ora estudam a regulamentação das profissões ligadas ao rádio e televisão, para essa necessidade de formação, em curso Superior, dos produtores de rádio e de televisão.

B - CENTROS PRIORITÁRIOS

2.1. O Grupo entende que a proliferação excessiva de cursos de comunicação no Brasil nos últimos anos justifica sejam indicados centros prioritários, onde, de preferência, seria estimulada a criação da habilitação para produtores de rádio e televisão.

2.2. O fato, porém, de não se dispor, de imediato, de dados completos sobre os cursos que vêm sendo ministrados nesse campo, levou o Grupo a sugerir os seguintes critérios básicos para a indicação desses centros:

- a) existência de cursos de comunicação ligados a Universidades;
- b) existência de demanda no mercado de trabalho da região;

Ausência de uma página extraviada

- o corpo docente encarregado desses cursos seria recrutado entre os melhores professores e profissionais do país e, em casos específicos, pela contratação de estrangeiros adequados à realidade brasileira;
- os cursos deveriam ser intensivos e ter a duração de dois meses (Janeiro e fevereiro e julho e agosto);

b) realização imediata, em Brasília, de janeiro a fevereiro de 1975, do primeiro curso para professores, abrangendo atividades teóricas e, sempre que possível, práticas nas seguintes áreas;

- Análise crítica da telerádiodifusão brasileira: visão histórica, situação atual e perspectivas; situação do ensino;
- Cultura brasileira: Música popular, manifestações regionais e nacionais de cultura popular; potencial de uso nas programações de rádio e TV;
- Metodologia de pesquisa: Instrumentalização em pesquisa aplicada para o total conhecimento da realidade;
- Atualização tecnológica: equipamentos e instalações, inovações; a tecnologia como fator de condução do processo de linguagem dos veículos;
- Metodologia do ensino: Indissolúvel unidade entre teoria e prática; planejamento dos cursos; integração interdisciplinar; criatividade como domínio da técnica para criação até de uma técnica nova; estudos comparados de diferentes metodologias, nacionais e estrangeiras;
- Administração, legislação e convênios: noções de administração de empresas de telerádiodifusão; atualização em leis e objetivos nacionais no campo da telerrádiodifusão; integração escola /mercado de trabalho com modelos de convênios.

- Telerádiodifusão e Desenvolvimento: Teorias de desenvolvimento e papel da comunicação no processo; políticas nacionais de comunicação; a importância do veículo Rádio; análise de experiências brasileiras, incluindo Teleducção.

- Rádiojornalismo e Telejornalismo: importância da informação audiovisual; a responsabilidade social na informação rádio-jornalística (liberdade com responsabilidade); estudo de realidades nacionais.

c) este curso, além de resultado direto de aperfeiçoamento de um grupo de professores, teria o objetivo de levantamento de dados para desenvolvimento dos cursos posteriores.

D- APERFEIÇOAMENTO E ATUALIZAÇÃO DE PROFISSIONAIS

4.1. Ainda na área de sugestões capazes de produzirem efeitos em curto prazo, recomendam-se atividades que vise ao treinamento, aperfeiçoamento e atualização de profissionais de telerádiodifusão, através de:

a) promoção de cursos rápidos de treinamento para profissionais de rádio e televisão de todo o país, em épocas a serem determinadas e com a participação de profissionais de reconhecida capacidade;

b) promoção de seminários de rádio e televisão, também com a participação de profissionais de todos os Estados da Federação, em sistema de rodízios;

c) edição de publicações especializadas em telerrádiodifusão, destinadas especificamente aos profissionais que tiveram participado das atividades acima mencionadas.

4.2. Sempre que possível, essas atividades devem contar com a participação das empresas de telerádiodifusão, das associações de empresas e dos sindicatos dos empregados. Essa integração, além de facilitar o diagnóstico sobre as necessidades de treinamento e aperfeiçoamento, estimulará a união entre empresas, profissionais e universidades.

E- CENTROS DE TREINAMENTO

5.1. O Grupo entende que as atividades de treinamento, aperfeiçoamento e atualização, tanto de professores como de profissionais, poderia ser feita, de início, num centro nacional de treinamento, situado em Brasília, centro geográfico do país, local dos grandes núcleos de decisão nacional e possuidor de condições estruturais capazes de permitir funcionamento positivo para uma instituição desse feitio.

5.2. Esse centro de treinamento teria caráter experimental, constituindo – em caso de resultados positivos – um centro permanente de reciclagem, treinamento e formação de professores e profissionais de telerádiodifusão a exemplo do que ocorre em outros países. Poder-se-ia tornar, ainda,

em médio prazo em gerador de centros semelhantes nos pontos prioritários de território nacional, mencionados no item 2.1 – supra.

5.3. O centro de treinamento usaria, inicialmente, as instalações já existentes na Universidade de Brasília, ampliando e dotadas de recursos que lhe permitiriam funcionar dentro do esquema proposto, como centro nacional.

5.4. Numa fase posterior, na dependência dos resultados obtidos, poder-se-ia pensar na ampliação do centro, o que implicaria no seguinte:

a) Fases técnicas:

1) Implantação de um circuito fechado de rádio;

2) Implantação de um circuito fechado de TV.

b) Desenvolvimento da fase técnica:

1) Transformação de circuito fechado de rádio em estação de Frequência Modulada, operado pelos professores e alunos de Cursos de Comunicação e participantes de cursos e seminários do Centro de rádio e televisão;

2) Transformação de circuito fechado de televisão em estação de VHF, UHF ou TV por cabos para servir áreas crescentes do Distrito Federal, operada também pelos integrantes do Centro de Rádio e Televisão e pelos participantes de suas atividades de reciclagem.

c) Suporte governamental:

1) Fornecimento inicial de todo o equipamento técnico necessário à implantação do Centro de Rádio e Televisão, de acordo com estudos especializados a serem feitos por técnicos da Universidade de Brasília;

2) Apoio financeiro permanente, em forma de verbas fixas ou como remuneração à Universidade (Centro de Rádio e Televisão) para projetos específicos à base de cálculos de despesas globais de empreendimentos isolados, que levarão em conta despesas de passagens, hospedagens e outros gastos dos participantes de cursos, seminários e congressos, com reservas que permitem a edição da revista e o pagamento de pessoal necessário à operação do Centro de Rádio e Televisão.

III – PREPARAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PARA A TELEDUCAÇÃO

A- AREAS DE FORMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DA UNIVERSIDADE

1. A formação específica para rádio e televisão educativos deverá ser efetuada primordialmente através de Universidades, levando-se sempre em conta as limitações provenientes do mercado de trabalho e da situação das Universidades nas áreas vinculadas à teleducação.

- 1.1. Para um mercado de trabalho claramente limitado, também aqui, deve-se estimular uma formação desenvolvida em princípio apenas através de alguns centros prioritários.
- 1.2. Os critérios para seleção dos centros prioritários deverão ser relacionados, além de aos aspectos de trabalho, também aos das condições das universidades, sobretudo no que diz respeito à integração de suas diversas áreas.
2. O Grupo de Trabalho, ao analisar a hipótese de ser adotada uma política de concentração total no setor de produção e realização de programação educativa, entendeu que a existência desses centros deixaria de se justificar pela limitação do mercado profissional.
- Recomenda, no entanto, que não se adote essa fórmula que desconhecera aspectos culturais regionais e necessidades locais diferenciadas.
3. As áreas básicas de formação de recursos humanos requeridas para a teleeducação são:
- Produção:** envolvendo pessoal especializado em meios de comunicação e com formação para atividades instrucionais.
- Avaliação:** envolvendo pessoal ligado a elaboração de planejamento de avaliação, desenvolvimento de instrumentos e controle de recepção.
- Administração e Planejamento:** envolvendo pessoal ligado ao planejamento de projetos na área educacional, acompanhamento e controle.
- 3.1. A organização interna das universidades deve determinar como será integrada a formação de pessoal para essas três áreas, sendo, entretanto fundamental a participação de todas as suas unidades que atuam no setor.
4. Essa formação deverá ser desenvolvida com atividades a curto e médio prazo.

B- NECESSIDADES DE FORMAÇÃO EM MÉDIO PRAZO

1. A formação em médio prazo pressupõe atividades nas áreas de graduação e pós-graduação.
2. Na área de graduação deverá ser estimulada a criação de licenciamento em comunicação e habilitações em tecnologias educacionais.
 - 2.1 Esta estimulação deverá ser restrita àquelas situações em que as condições das universidades e as necessidades da região o permitam.
 - 2.2 Deverá ser evitada a duplicação e esforços e a divisão de recursos humanos e financeiros através da integração das diversas unidades universitárias que atuam no setor.
3. Na área de pós-graduação recomenda-se estimulação de cursos de Mestrado e especialização.

3.1. O PRONTEL deverá estimular os mestrados em Comunicação que apresentem flexibilidade para o estudante se aperfeiçoar em setores, relativos a meios, planejamento e desenvolvimento, que atendam necessidades de recursos humanos em teleducação.

3.2. O PRONTEL deverá estimular os mestrados em Educação que sejam dirigidos ao estudo de meios, procedimentos, técnicas de planejamento e avaliação, atendendo a necessidades de recursos humanos para tecnologia educacional e teleducação.

3.3. O PRONTEL deverá estimular Cursos de Especialização em Tecnologia Educacional e em Comunicação por se resta uma medida que permita atingir uma clientela mais ampla e envolvida em atividades que não solicitam uma especialização em nível de Mestrado. (Não se espera que todas as pessoas de nível Superior das entidades possuam cursos de Mestrado, pois as próprias entidades não teriam condições para suportar financeiramente esta demanda).

3.4. Recomenda-se que PRONTEL e DAU, após definição clara sobre os objetivos da teleducação no país, iniciem estudos para determinação dos currículos de cursos dessa natureza.

C- NECESSIDADE DE FORMAÇÃO EM CURTO PRAZO

1. A formação em curto prazo deve responder a necessidades de aperfeiçoamento de pessoal já existentes nas entidades. Além dos aspectos específicos de treinamento, deve-se objetivar o desenvolvimento de uma consciência crítica que lhes permita permanente reflexão sobre a sua atuação em função das necessidades do meio ambiente ao qual a entidade está vinculada.
2. A formação em curto prazo deverá ser efetuada através de treinamento para pessoal de planejamento, produção e avaliação, e de treinamento em serviço para pessoal de operação e manutenção.

2.1. Os treinamentos intensivos deverão compreender três fases:

a) diagnóstico de necessidades específicas de entidades.

Deverá ser feito por elementos de entidade, do PRONTEL e de universidades ligadas ao treinamento. Esta fase implicará também em uma primeira seleção de pessoal para o treinamento.

b) fornecimento de conjunto de material instrucional para estudo individual ou em grupo na entidade sem orientação externa.

- a curtíssimo prazo, esse material seria constituído basicamente de textos, mas deve-se estimular a elaboração e/ou seleção de outros materiais (TV, filme, etc.).

- após a fase de estudo dos textos, poderá ser realizada uma nova seleção para a fase seguinte baseada em diagnósticos dos treinados as função de seu potencial multiplicador e de suas necessidades de treinamento.

c) treinamento em sala com orientação de professores. Uma fase inicial consistiria na discussão dos temas estudados na fase anterior.

Seguir-se-ia uma fase substantiva centrada em trabalhos práticos e ligados à seleção de problemas.

2.2. Os treinamentos em serviço devem capacitar elementos nas áreas de operação e manutenção de equipamentos.

Nestas áreas de atividade, embora as entidades da TVE e Radio Educativa possam às vezes contar com elementos de experiência prática vindos de empresas particulares, muitas vezes dispõem apenas de elementos sem experiência selecionados em termos de potencialidade.

O treinamento seria feito através de envio de instrutores para treinamento legal e de estágios em centros que ofereçam condições.

Brasília, 19 de agosto de 1974.

Marco Antonio Rodrigues Dias

Coordenador do Grupo.

DOCUMENTO NÚMERO 20

Proposta (1974) de Curso de especialização para professores de rádio e de televisão no Brasil que foi posteriormente organizado pela UnB em Brasília

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO PARA PROFESSORES
DE RÁDIO E TELEVISÃO NO BRASIL – UnB – 1974**

I – PROBLEMA

Preocupa-se o governo brasileiro com o nível das estações de rádio e de televisão no Brasil. Considera-se, e com razão, que a radiodifusão brasileira não está cumprindo integralmente suas finalidades perante a sociedade e em face do processo de desenvolvimento do país. Nas análises sobre a questão, uma das razões indiscutíveis para essa situação é a deficiência de recursos humanos na área de produção de programas para o rádio e a televisão. Essa deficiência atinge a radiodifusão que se especializou no entretenimento e na informação, mas prejudica também as emissoras de rádio e televisão educativas que encontram dificuldades para engajar pessoal preparado para as tarefas de produção de programas.

Segundo conclusão de grupo de trabalho recentemente reunido em Brasília, há necessidade de que escolas de comunicação de centros prioritários indicados pelo MEC preparem-se para a formação de pessoal em nível Superior para execução dessas tarefas.

Imprescindível também se torna a realização de treinamento para os profissionais que, trabalhando no setor, com direitos adquiridos, poderão participar de uma atividade que lhes possibilitará uma complementação de formação.

II – OBJETIVOS

O presente projeto se propõe a contribuir para que se atinjam as metas finais das atividades relativas a recursos humanos, coordenadas pelo PRONTEL:

- preparar recursos humanos indispensáveis ao sistema nacional de teleducação bem como para a radiodifusão de maneira geral;
- proporcionar às entidades os recursos humanos capazes de melhorar seus padrões de desempenho;
- treinar o pessoal para melhorar a organização e o desempenho das entidades em função da produção e utilização;
- preparar pessoal capaz de efeito multiplicador, sobretudo através da mudança de mentalidade.

No contexto destas metas finais, o objetivo geral do curso, objeto deste projeto, será o de aperfeiçoar professores de rádio e de televisão de cursos de comunicação de centros prioritários, tornando-se capazes de prepararem pessoal na área de produção de programas para o sistema de radiodifusão e de teleducação e, ainda, de participarem e coordenarem atividades de treinamento local ou regional de profissionais com direitos adquiridos.

Os objetivos específicos do curso deverão ser elaborados apenas após a primeira fase de atividades (descrita no item IV adiante (atividades a serem desenvolvidas)).

III – REQUISITOS

O curso não poderá ter duração Superior a dois meses, podendo mesmo ser reduzido a tempo inferior, diante da dificuldade ou impossibilidade de afastamento do pessoal de suas entidades durante período acima desse prazo.

Na seleção de pessoal, dois fatores serão básicos: a) a seleção será feita pelo PRONTEL e responsáveis pelo curso, afastando-se a hipótese de indicações de elementos que ou não necessitam de treinamento ou não tenham condições de servir aos objetivos que se pretende atingir; b) os elementos a serem escolhidos deverão ser ligados a escolas de comunicação dos centros indicados pelo MEC como prioritários; c) deverão ser elementos qualificados e capazes de efeito multiplicador.

O curso deverá constar de três grandes linhas:

- estudos técnicos do processo de comunicação e sua ligação com o desenvolvimento;
- treinamento em tecnologia educacional;
- treinamento pratica nos estúdios de rádio e televisão.

IV – CARACTERISTICAS GERAIS DO CURSO

a) O curso, segundo sugestões do grupo de trabalho reunido em Brasília para discutir a questão de recursos humanos para a radiodifusão, deverá se desenvolver em três fases sucessivas:

- seleção e diagnósticos;
- estudos individuais;
- curso propriamente dito.

b) Como fase inicial, representantes ou delegados do PRONTEL entrarão em contato com as escolas de comunicação, apontadas como prioritárias, para efeito de seleção de pessoal a serem atendidas através de treinamento.

Para a seleção do pessoal, serão levados em conta a situação dos cursos de comunicação e, em relação aos treinandos, aspectos de potencialidade, nível de formação e tipo de trabalho exercido.

Desta fase resultarão uma lista de treinandos e, a partir do diagnóstico final elaborado após visita aos cursos, uma listagem de problemas reais que serão incorporados aos temas em discussão já previstos neste projeto.

- c) Na segunda fase, os treinandos selecionados deverão realizar estudos, em suas cidades de origem, baseados em material fornecido e/ou sugerido para o Curso. Grande parte das informações de natureza teórica deve ser veiculada através desse meio e nessa fase.

Um teste de aproveitamento será aplicado ao final dessa etapa, de cuja aprovação o treinamento dependerá para ingresso na terceira fase.

- d) A terceira fase corresponde ao curso propriamente dito, em Brasília, durante até 8 (oito) semanas, em regime de trabalho intensivo de 8 (oito) horas por dia, com um total de até 320 horas.

Esta fase envolverá ainda uma parte teórica, sobretudo de discussões em torno dos temas de estudo da fase dois e de estudos e trabalhos sobre didática (laboratórios), os treinamentos deverão participar a seminários e debates sobre linguagem específica dos meios audiovisuais.

A fase três aparece mais detalhada no item a seguir.

V – FUNCIONAMENTO DO CURSO

O tempo do curso será distribuído em três grandes partes:

1. Análise crítica da tele radiodifusão brasileira e estudos sobre cultura brasileira. Nessa etapa, serão debatidos ainda temas ligados à situação do radiojornalismo e telejornalismo no Brasil, à relação entre teleradiodifusão e teleeducação e desenvolvimento, à metodologia de pesquisa e, ainda, a noções básicas de administração, legislação e convênios.

Esta parte constará de aulas, discussões em grupo e exercícios. O núcleo de informação necessária terá sido tratado na fase 2 (estudo nas entidades baseado em textos).

Serão dedicados oito dias de trabalho útil a essa parte.

2. Atividades relativas à tecnologia educacional. Como o curso é dedicado a professores, será feita uma revisão de suas atividades didáticas e executado um treinamento intensivo no cumprimento de tarefas de planejamento, produção e realização de cursos, utilização diversos métodos de ensino. O que caracterizará esta parte será o trabalho individual ou em grupo dos treinandos, sob orientação dos professores.

Serão dedicados 5 (cinco) dias de trabalho útil a esta tarefa.

3. Nessa última parte, três dias serão dedicados à linguagem de rádio e televisão e 28 dias ao treinamento prático, abrangendo atualização tecnológica, treinamento básico em equipamento de estúdio e trabalhos de produção.

VI – ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PARA PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DO CURSO

1. Elaboração do Projeto

- a) realização de anteprojeto;
- b) discussão de anteprojeto pelo PRONTEL;
- c) elaboração da forma final do projeto;
- d) aprovação final pelo PRONTEL.

2. Primeira fase do curso (seleção e diagnóstico)

- a) Confirmação dos centros prioritários;
- b) Visita pessoal aos cursos para seleção e diagnóstico;
- c) Elaboração da lista de treinandos;
- d) Relatório de problemas específicos dos cursos na área do treinamento.

3. Segunda fase do curso (Estudo nas cidades de origem)

- a) Seleção de material para estudos;
- b) Traduções e reprodução de textos;
- c) Elaboração de testes;
- d) Distribuição de textos;
- e) Estudo nas entidades;
- f) Aplicação de testes.

4. Terceira fase (Curso propriamente dito, em Brasília)

- a) Indicação dos professores que ministrarão o curso;
- b) Planejamento detalhado das atividades diárias;
- c) Preparação das condições para funcionamento do curso;
- d) Preparação das condições para deslocamento e instalações dos treinandos (passagens, estadia);
- e) Deslocamento dos treinandos para Brasília;
- f) Condução do curso propriamente dito.

VII – AREAS PRIORITARIAS INDICADAS PELO MEC

PRIORIDADE A	PRIORIDADE B	PRIORIDADE C
Brasília	Fortaleza	Manaus
Rio	Recife	São Luís
São Paulo	Salvador	Natal
	Belo Horizonte	
	Londrina	
	Porto Alegre	

VIII- CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ix—CUSTOS - 32 ALUNOS

DOCENTES

Honorários – 200 horas-	20.000,00
Diárias.....	12.000,00
Passagens aéreas.....	16.000,00

DISCENTES

Passagens.....	43.000,00
Bolsas 28 x 3.000.....	84.000,00

COORDENAÇÃO

Coordenador (8 semanas)	3.000,00
Servente.....	800,00

DIVERSOS

Material de expediente e de consumo.....	20.000,00
Material didático e bibliográfico.....	
Serviços de terceiros.....	
Seguros.....	
Despesas eventuais.....	
Taxa de administração.....	33.000,00
TOTAL.....	233.000,00

V- POLÍTICA DE INCENTIVO AO CINEMA NACIONAL

DOCUMENTO NÚMERO 21

Incentivo ao cinema nacional - Relatório datado de 01.12.1978 do Grupo de Trabalho designado pelos Ministros da Educação e Cultura e das Comunicações para tratar da veiculação do filme brasileiro de longa-metragem e dos seriados nacionais nas televisões do país e estudar a questão da ocupação do mercado de televisão pelo filme brasileiro de curta-metragem. O grupo foi constituído por Antonio Loureiro (Embrafilme), Edson de Almeida Castro (Secretaria Geral Minicom), Luis Antonio Lima Macedo (Prontel-MEC), Marco Antonio Rodrigues Dias (UnB-MEC), Maria Castro (Minicom), Paulo Bastos Martins (Embrafilme). Inicialmente tinha sido constituído um grupo interministerial informal que se reunira no Rio nos dias 5 e 6 de outubro de 1978. A constituição desse grupo foi provocada em função de conclusões da VII Jornada de curta-metragem realizada de 8 a 15 de setembro de 1978 e da análise das propostas dos professores da UnB no documento Política Nacional de Comunicação na área do MEC de 1975

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

OFICIO Nº 2357/78 – GM

Do Chefe de Gabinete do Ministro das Comunicações

Ao Presidente da Associação Brasileira de Documentaristas – Rio

Brasília, DR 17-11-78

Senhor Presidente,

De ordem do Exmo. Sr. Ministro de Estado das Comunicações, tenho a satisfação de informar a V.Sa. alguns procedimentos adotados no âmbito deste Ministério, como consequência da VII Jornada Brasileira de Curta-Metragem, realizada de 8 a 15 de setembro do corrente, em Salvador-BA.

1. De acordo com as diretrizes contidas no relatório da VII Jornada, intitulado “Documento do Simpósio sobre Cinema e Televisão”, foram realizados entendimentos com o Ministério da Educação e Cultura objetivando a criação de um Grupo de Trabalho interministerial, com o fim de estudar e sugerir soluções para o melhor aproveitamento de filmes nacionais na televisão.
2. O referido Grupo, constituído por Maria de Lourdes Castro O. Moreira – ACM/GM/MC, Edson de Almeida Castro – SR/SG/MC, Marco Antonio Rodrigues Dias – UnB (MEC), Luiz Antonio Souza Lima Macedo – PRONTEL/MEC, Jack London – EMBRAFILME/MEC, Antonio Sergio Loureiro – EMBRAFILME/MEC e Paulo Martins – EMBRAFILME/MEC, reuniu-se, pela primeira vez, na cidade do Rio de Janeiro, nos dias 5 e 6 de outubro p.p.
3. Tendo em vista que os integrantes dos dois grupos de trabalho sugeridos no “Documento do Simpósio sobre Cinema e Televisão” seriam os mesmos, esta Pasta optou pela constituição de um só Grupo que realizará estudos sobre Curta-Metragem, Longa-Metragem e Seriadados.
4. Cabe esclarecer, igualmente, que, face à opção de se constituir um único Grupo de Trabalho, tornou-se inviável a participação da ABD para debater a Curta-Metragem, pois, caso fosse adotada tal medida, far-se-ia necessário convocar também outras associações de classe, o que resultaria inoperante.
5. Finalmente, comunico a V.Sa. que o resultado dos trabalhos do referido Grupo, no momento em estágio bastante adiantado, será encaminhado a essa Associação, bem como às demais, com vistas a obter a apreciação da classe antes de ser apresentado em forma de Relatório Final.

Na oportunidade, renovo a V.Sa. protestos de elevada estima e consideração.

MARIO FERREIRA CABRAL JUNIOR

Chefe de Gabinete do Ministro

Ilmo. Sr.

NOILTON NUNES

MD. Presidente da Associação Brasileira de Documentaristas

Rio de Janeiro – RJ

ABD/Belém-PA – JOAO JANUARIO – Of. n° 2358/78-GM

ABD/ São Paulo-SP – REGINA JEHA – Of. n°2359/78-GM

APACI – JOAO BATISTA DE ANDRADE – Of. n° 2360/78-GM

ABD/Salvador –BA –GUIDO ARAJUO – Of. n° 2361/78-GM

SNIC – MIGUEL BORGES – Of. n° 2362/78-GM

UBPI – IBERÊ CAVALCANTI – Of. n° 2363/78-GM

RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO INFORMAL SOBRE “CINEMA E TV”

Brasília, 1º.12.78.

I. INTRODUÇÃO

Uma das recomendações do Simpósio Cinema e Televisão, evento da VII Jornada Brasileira de Curta-Metragem, realizada em Salvador, Bahia, no período de 8 a 15 de setembro do corrente, foi a de se criar duas comissões de estudo, a saber:

- uma, que tratasse da ocupação do mercado de televisão pelo filme brasileiro de curta-metragem; deveria ser integrada por representantes dos Ministérios da Educação e Cultura e das Comunicações, tendo ainda, na qualidade de convidado, cineasta filiado à Associação Brasileira de Documentarista – ABD.
- outra, composta por representantes das duas Pastas, para tratar da veiculação de filme brasileiro de longa-metragem e dos seriados nacionais nas televisões do País, e que, após concluído seu trabalho, ouvisse as associações de classe-empregados e empregadores.

Acatada, no mérito, sugestão do documento, os Titulares das duas Pastas, optaram por designar um só Grupo de Trabalho, Informal, aqui designado por ordem alfabética, e que iniciou seus trabalhos a 5 de outubro p.p.

- Antonio Loureiro – EMBRAFILME/MEC
- Edson de Almeida Castro – SG/MINICOM
- Jack London - EMBRAFILME/MEC
- Luiz Antonio Lima Macedo – PRONTEL/MEC
- **Marco Antonio Rodrigues Dias** – MEC
- Maria de Lourdes Castro Oliveira Moreira – GM/MINICOM
- Paulo Bastos Martins - EMBRAFILME/MEC

Tal procedimento se deveu ao fato de que sendo os representantes dos Ministérios, os mesmos não se justificaria a implantação de dois Grupos.

Cabe esclarecer, igualmente, que, face à opção de se constituir um único Grupo, tornou-se inviável a participação da ABD para debater o Curta-metragem, pois, caso fosse adotada tal medida, far-se-ia necessário convocar também outras associações de classe, procedimento que, exigindo mais tempo, adiaria a elaboração do trabalho agora submetido à consideração dos Senhores Ministros.

Neste sentido, foi enviado ofício nº 2357/78, àquela Associação, datado de 17.11 e assinado pelo Chefe de Gabinete do Ministro das Comunicações, aqui anexado.

O Grupo fixou como objetivo principal a ocupação de um espaço semanal, na televisão brasileira, pelo filme nacional, tendo em vista sua importância como veículo de nossa cultura e objetivando:

- a abertura de novos mercados para as produtoras de filmes brasileiros;
- a abertura de novo mercado para a mão de obra de artistas e técnicos ‘ cinematográficos;
- a colocação de produção nacional de temática diversificada – por época e por região.

Analisando as questões relativas à adoção de uma política, o Grupo de Trabalho Informal concluiu por encaminhar como primeiro passo, sugestões para um projeto em curto prazo uma vez que qualquer medida a médio e longo prazo envolveria problemas por demais complexos e que exigiriam, entre outros fatores, expressiva mobilização de recursos para a produção de longa, curta e seriados.

2. ABORDAGEM POR ETAPAS

Para definir medidas viáveis em curto prazo, partiu-se da constatação de que a televisão comercial no Brasil tem as seguintes linhas de programação:

1. Longa-metragem
2. Seriados (Adultos, Juvenis e Infantis)
3. Desenhos Animados
4. Jornalismo
5. Shows e Programação de Auditório
6. Esportes
7. Novelas

Destas linhas, as atividades de Jornalismo, Shows e Programação de Auditório, Esportes e Novelas, são produtos a serem permanentemente produzidos ou montados pela própria emissora em função de suas necessidades de programação.

A contribuição da indústria do Cinema com a TV pode e deve se dar, principalmente nos segmentos restantes: longa-metragem, seriados, desenhos animados e curta-metragem.

O Grupo levou, ainda, em consideração as seguintes informações:

- a) Longa-Metragem: É a linha de produto onde a relação Cinema/TV é mais viável, e onde deve ser aprofundada, tendo em vista o parque de produção instalado e a capacidade dos profissionais brasileiros atuando na área.

Calcula-se que, na base de programação efetiva, das televisões brasileiras, haja, neste veículo, no Brasil, um mercado para aproximadamente 2.400 títulos por ano.

- b) Curta-Metragem: Há hoje aproximadamente 1.500 títulos disponíveis e uma produção anual de 200 novos títulos apenas na Bitola de 35 mm. Esta produção, com a recente regulamentação da sua exibição na sala de cinema tem ciclo de vida limitado, após o que o produto volta às prateleiras. TV passa, então a ser o seu caminho natural e lógico.

O produto “curta”, na sua forma cinematográfica original, tem um aproveitamento muito esperso e indefinido no espaço televisivo.

O único espaço permanente hoje ocupado na TV Brasileira pelo curta é o programa “Coisas Nossas”, produzido pela EMBRAFILME e veiculado pela TVE do Rio de Janeiro e TV Nacional de Brasília.

O formato deste programa pode servir como base para o desenvolvimento de uma política geral de veiculação do curta na TV.

C. Seriados: Em meados de 1977, a EMBRAFILME realizou o primeiro esforço a nível nacional para aproximar a Indústria de Cinema da Televisão. Com recursos obtidos na Caixa Econômica Federal, foram produzidos os primeiros “pilotos” de seriados para TV. Dos 80 projetos apresentados, 22 foram selecionados e 18 foram efetivamente contratados. Vários dentre estes pilotos já estão prontos. Os participantes do grupo tiveram, inclusive, a oportunidade de assistir a exibição de alguns destes filmes, acreditando, pelo que foi visto, na possibilidade de sua aceitação pelo público. Há necessidade, porém, de estudos mais detalhados por parte da EMBRAFILME quanto à viabilidade de sua produção rotineira e de sua veiculação pelas estações de televisão.

3. PLANEJAMENTO ESPECIFICADO DE CADA ETAPA:

3.1 Longa-Metragem – Curto prazo:

O mercado produtor brasileiro de filmes de longa-metragem está hoje estabilizado numa média de 80 produções anuais. De acordo com a tabela anexa, temos uma produção, de 1945 a

1978, de 1434 títulos. Destes, até o momento, apenas 32 estão proibidos pela Censura para exibição em televisão.

Considerando esta oferta, e levando em conta a suposição de que se fixa a obrigatoriedade de 1 longa-metragem por emissora por semana, conclui-se que o atual estoque de produções pode suprir o mercado por um período de 280 semanas, ou seja, 5 anos aproximadamente.

A obrigatoriedade de 1 filme por semana não implicará em qualquer exigência financeira suplementar das emissoras de TV. Estes filmes deverão ser comercializados dentro dos atuais preços de mercado praticados pelas distribuidoras e aceitos pelas TVs.

Com isso, as emissoras de televisão deverão se interessar pela produção nacional, sem que lhes sejam imputados maiores ônus por esta opção.

Por outro lado, em termos de recursos para a indústria cinematográfica, com base nos parâmetros atuais do mercado, estimam-se em Cr\$ 52.000,00 (cinquenta e dois milhões de cruzeiros) (260 x Cr\$200.000,00) o fluxo de divisas que serão desviados de importações para os produtores nacionais.

O grupo sugere a adoção da PORTARIA INTERMINISTERIAL que baixa norma cuja minuta em anexo servirá para a formulação de uma política de curto prazo para criação de um mercado de TV para filmes brasileiros de longa-metragem.

PORTARIA INTERMINISTERIAL

OS MINISTROS DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES E DA EDUCAÇÃO E CULTURA,
no uso de suas atribuições e,

1. CONSIDERANDO as finalidades educativas e culturais da radiodifusão, expressas nos arts. 38, alinéa “d”, do Código Brasileiro de Telecomunicações e 3º do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52795, de 31 de outubro de 1963;
2. CONSIDERANDO a necessidade de que as emissoras de radiodifusão de som e imagem tenham, em caráter permanente, parcela de programação produzida em território nacional;
3. CONSIDERANDO a importância da veiculação da cultura nacional pela televisão brasileira;
4. CONSIDERANDO que os filmes nacionais constituem elemento significativo dessa cultura, quer retratando o meio social, quer questionando suas necessidades e valores;

5. CONSIDERANDO o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica no Brasil e o amadurecimento da qualificação profissional;
6. CONSIDERANDO a substancial evasão de divisas acarretada pela importação de produções cinematográficas;
7. CONSIDERANDO o disposto no inciso 12 do artigo 28 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão;

RESOLVEM:

Art.1º - Aprovar a Norma para veiculação, pela televisão, de filmes brasileiros de longa-metragem, que com estas baixam.

Art. 2º - Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação, revogado o disposto no item E, do Art. 6º da Portaria Interministerial nº 816 de 26 de setembro de 1975, publicado no D.O.U de 15 de outubro de 1975 e as demais disposições em contrário.

**NORMA PARA VEICULAÇÃO PELA TELEVISÃO
DE FILMES BRASILEIROS DE LONGA-METRAGEM.**

1. As entidades que executam serviços de radiodifusão de som e imagem veicularão, semanalmente, no mínimo, um (1) longa-metragem brasileiro.
2. Para os efeitos desta Norma, serão considerados brasileiros os filmes que tenham o certificado de Produto Nacional emitido pelo CONCINE (Conselho Nacional de Cinema).

3. Os filmes nacionais deverão ser programados respeitando a programação normal de filmes nas emissoras de televisão e em compatibilidade com o seu certificado de censura.
4. Os filmes nacionais deverão ter, por parte das emissoras, o mesmo tratamento promocional e publicitário dedicado ao similar estrangeiro.
5. A partir da data de entrada em vigor desta Norma todos os filmes nacionais serão considerados inéditos para efeito de exibição nas emissoras de televisão.
 - 5.1 Os filmes não poderão ser reprogramados numa mesma emissora de televisão, antes que hajam decorrido 8 meses da sua última exibição.
6. Para efeito de cômputo da veiculação obrigatória, a reprogramação de exibição de filmes atenderá, apenas a 50% (cinquenta por cento) do determinado no item 1 da presente.
7. Esta norma será aplicada às entidades executantes de televisão do país.
 - 7.1 Para as emissoras que constituem uma rede de televisão ou filiadas a uma delas, trinta dias após a data da publicação
 - 7.2 Para as emissoras independentes, cento e oitenta dias após a publicação referida.
8. A fiscalização do disposto nesta Norma deverá ficar a cargo do DENTEL (Departamento Nacional de Telecomunicações).

3.2 Curta-Metragem/Curto Prazo

O Mercado produtor brasileiro de filmes de curta-metragem tem hoje uma disponibilidade de cerca de 1.500 (um mil e quinhentos) títulos que variam em forma de conteúdo. Esta disponibilidade e o caráter informativo, cultural, técnico e científico do curta-metragem justificam a proposta de obrigatoriedade para a televisão de trinta (30) minutos semanais de programação baseado nos curta-metragem, que poderão ser, ou não veiculados nos horários da Portaria 408/70. Aceita esta última hipótese, será necessária a efetivação de convênios entre o MEC e o MINICOM para a produção de programas específicos que atendam aos objetivos didático e cultural da Portaria 408/70.

A adoção da Portaria Interministerial e de Convênio de Produção cujas minutas encontram-se em anexo servirão como elementos para formulação de uma política de curto prazo que favorecerá a criação de um mercado de televisão para filmes brasileiros de curta-metragem.

PORTARIA INTERMINISTERIAL

OS MINISTROS DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES E DA EDUCAÇÃO E CULTURA, no uso de suas atribuições e,

1. CONSIDERANDO as finalidades educativas e culturais da radiodifusão, claramente expressas nos arts. 38 alínea “d”, do Código Brasileiro de Telecomunicações e 3º do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963;
2. CONSIDERANDO a necessidade de que as emissoras de radiodifusão de som e imagem tenham, em caráter permanente, parcela de programação produzida em território nacional;
3. CONSIDERANDO a importância da veiculação da cultura nacional pela televisão brasileira;
4. CONSIDERANDO o papel do filme brasileiro de curta-metragem como documento da realidade brasileira;
5. CONSIDERANDO o disposto no inciso 12 do artigo 28 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão;

RESOLVEM

1º As entidades executantes de serviços de sons e imagens deverão veicular, semanalmente, um mínimo de 30 minutos de programação baseada em filme brasileiro de curta-metragem.

2º Para efeito desta obrigatoriedade entende-se por filme brasileiro de curta-metragem aquele assim definido pelo COCINE.

3º As entidades que exibirem a mencionada programação no período de 7 às 17 horas, em dias de sábado ou domingo, poderão abater esta veiculação da obrigatoriedade fixada pela Portaria Interministerial nº 408 de 29 de julho de 1970.

4º Na hipótese do cumprimento da obrigatoriedade referida no item anterior, as executantes receberão, sem ônus programas produzidos pelo órgão federal próprio.

5° A reprogramação é vedada por um período mínimo de 180 dias.

6° A fiscalização do disposto nesta portaria será exercida pelo DENTEL.

7° Esta Portaria entrará em vigor 90 dias após a data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PONTOS BÁSICOS PARA FORMULAÇÃO DE CONVÊNIO PARA PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO BASEADOS EM CURTA-METRAGEM BRASILEIROS

1. Serão, inicialmente produzidos 52 (cinquenta e dois) programas de 30 (trinta) minutos e 12 (doze) programas de 75 (setenta e cinco) minutos, utilizando-se curta-metragem prontos e ordenados por assunto.
2. Deverá ser criada uma Equipe Técnica, constituída por 4 (quatro) elementos – Coordenador, Redator, Diretor de Produção e Montador – para a produção dos 64 (sessenta e quatro) programas.
3. Ao PRONTEL caberá a responsabilidade de Coordenação dos programas, cuidando para que os mesmos se adequem às diretrizes da Portaria 408.
4. A EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S/A contratará a Equipe Técnica, que a ela ficará diretamente vinculada, cabendo a esta empresa a produção executiva dos programas.
5. A Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa participará com o estúdio, equipamento e demais elementos e materiais técnicos necessários à realização e à edição dos programas.

6. Serão liberados recursos no montante de Cr\$ 8.500.000,00 (oito milhões e quinhentos mil cruzeiros) para a realização dos 64 (sessenta e quatro) programas, compreendendo este montante:
 - a) o pagamento aos produtores dos direitos de exibição dos curtas-metragens, cotado o minuto a Cr\$ 3.000,00 (três mil cruzeiros) pelo prazo de 2 (dois) anos e o máximo de 3 (três) exibições em cada canal de televisão;
 - b) o pagamento de outras despesas: apresentadores, fitas de videotape, fretes e eventuais.
7. Os recursos serão originados do Ministério da Educação e Cultura, através do PRONTEL e da EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S/A e do Ministério das Comunicações.

1. Detalhamento do montante de recursos necessários para o Convênio

- Aquisição dos direitos de exibição dos curtas-metragens: 2.460 minutos a

Cr\$ 3.000,00/minuto: Cr\$7.380.000,00

- Equipe Técnica: 12 meses a Cr\$ 50.000,00/mês: Cr\$ 600.000,00

- Outras despesas (apresentadores, fitas de videocassete, fretes e eventuais): 12 meses a Cr\$42.500,00/mês: Cr\$ 510.000,00

Total geral aproximado: Cr\$ 8.500.000,00

2. Disponibilidade de filmes:

Considerando que uma parte expressiva dos curtas-metragens brasileiros oscila de 7 (sete) a 12 (doze) minutos de duração, podemos prever a utilização de 2,5 (dois e meio) filmes por programa de 75 (setenta e cinco) minutos, o que totaliza 30 (trinta) títulos para os 12 (doze) programas.

Total de títulos para o primeiro ano: 160 (cento e sessenta).

3. Produção de Curta-Metragem:

Pelo levantamento realizado nos setores responsáveis da Embrafilme e da Divisão de Censura de Diversões Públicas chegamos a um total de 1491 títulos existentes nas bitolas 35 e 16 mm.

DOCUMENTO NÚMERO 22

Nota do Jornal do Brasil em 16 de agosto de 1977 **sobre financiamento do MEC a filmes nacionais, como forma de incentivo**

JORNAL DO BRASIL – Terça-feira , 16/8/77.

Embrafilme financia os 22 primeiros seriados que vão substituir "enlatados" na TV.

Brasília – Os primeiros 22 filmes brasileiros a serem produzidos em série pela Embrafilme com o objetivo de ocupar os chamados «horários de ação» da televisão e substituir gradativamente os «enlatados» estrangeiros, foram aprovados ontem à tarde pelo Ministro da Educação e Cultura, Sr. Ney Braga.

Dispondo inicialmente de verba de CR\$ 30 milhões, esses filmes, conforme explicou o Ministro Ney Braga, «não conterão cenas de violência, sadomasoquistas, pois a intenção do Governo é oferecer um tipo de espetáculo que conquiste o público pela sua qualidade com temas e personagens genuinamente brasileiros».

O CAÇADOR

O Ministro da Educação aproveitou a oportunidade para assinar, em nome da Empresa Brasileira de Filmes, um contrato de financiamento de Cr\$ 3 milhões para a realização do longa metragem O Caçador de Esmeraldas, de natureza histórica, baseado no bandeirante Fernão Dias Paes Leme, produzido por Oswaldo Massaini; este filme, no entender do diretor da Embrafilme, Sr. Roberto Farias, marcará, depois de Xica da Silva e Dona Flor, um verdadeiro marco e a emancipação definitiva do cinema brasileiro.

Dentro da nova política idealizada pelo Governo para produção de filmes brasileiros, o Ministro Ney Braga assinou que os cineastas deverão assumir também a posição de pesquisadores da nossa história, transformando suas obras em veículos de entretenimento educativo para populações de todas as idades.. No seu entender, os caminhos que vêm sendo percorridos pelo cinema no Brasil permitem antever um futuro promissor.

Para o diretor da Embrafilme, «é uma mentira, uma verdadeira basófia, dizer-se que o povo não gosta do nosso cinema».

O senhor Roberto Farias fez uso de dados estatísticos contidos num relatório entregue naquele momento ao Ministro, para afirmar que de 1974 até agora o cinema brasileiro conseguiu conquistar mais 70% de espectadores atingindo um público de quatro milhões e 500 mil pessoas em 1976, ano em que o cinema estrangeiro perdeu cerca de 28 milhões de aficionados no Brasil.

SUBSTITUIÇÃO

Embora tenha reconhecido entre os 22 filmes selecionados para a TV, alguns com qualidades excepcionais para concorrer com as produções estrangeiras na faixa de horário das séries de Kojak, o Homem de Seis Milhões de Dólares ou a Mulher Biônica, o Sr. Roberto Farias afirmou que a substituição do produto importado pelas obras nacionais não é a primeira preocupação da Embrafilme.

Para selecionar esses filmes, entre 102 projetos apresentados à empresa, seu diretor diz que foram ouvidos sociólogos, psicólogos, historiadores, pessoas especializadas em folclore e assuntos culturais, mas evitou-se formar uma comissão, porque qualquer grupo que se forme se transforme automaticamente em censura pela própria competição nascida entre os integrantes. A seleção, segundo explicou, foi baseada na « capacidade das pessoas que realizaram os projetos e pelo confronto da qualidade desses projetos entre si ».

Nós acreditamos que hoje em dia a televisão impõe coisas que até mesmo atentam contra o gosto de grande número de pessoas. Por esse motivo, nós vamos procurar oferecer coisas e personagens autenticamente brasileiros, como forma de opção para o público, garantindo-lhe o direito de escolher» - disse o Sr. Roberto Farias.

A produção de filmes seriados para a TV, conforme observou, terá ainda como virtude a abertura de novas oportunidades para o ator e o técnico brasileiros, ampliando o mercado de trabalho de um grupo que se vê constantemente em dificuldade diante da saturação de seu campo por produtos importados a baixo custo.

A crença no sucesso desses filmes brasileiros é justificada pelo diretor da Embrafilme «pelo fato de nossas emissoras de TV precisarem dos enlatados para preencher os chamados horários periféricos, uma vez que o horário nobre vem sendo, há muito, ocupado pela produção nacional de novelas ». Ele lembra, porém, que as novelas apresentadas na TV passaram a conseguir maior índice de público ao abordarem exatamente os temas de caráter genuinamente brasileiros.

Sob esse aspecto, a Embrafilme está consoante com a orientação do próprio Ministro da Educação que vem exigindo « a produção de filmes que digam ao povo aquilo de que ele gosta, sinte e que reflita a sua própria vida, sem sofisticções inúteis ou apelos desnecessários ».

Os 22 filmes aprovados ontem, em forma de pilotos (síntese), serão apresentados em seriados que durarão 50 minutos para o tipo aventura, policial ou histórico e documentário, e de 10 a 15 minutos para os desenhos animados. Inicialmente deverão ser produzidos em seriados para 12 apresentações, podendo, todavia, serem ampliados; de acordo com o sucesso obtido junto ao público.

OS FILMES

Da relação de projetos de filmes para a televisão aprovados ontem, 10 são de produtoras e diretores do Rio de Janeiro e 12 de São Paulo, devendo cada um receber da Embrafilme uma quantia de até Cr\$ 2 milhões.

São os seguintes os filmes selecionados:

- 1) O Homem de Aluguel - Jece Valadão
- 2) História, Povos de Língua Portuguesa – Rubens Rodrigues dos Santos
- 3) O Coronel e o Lobisomem – Alcino Diniz
- 4) Tio Benício – Pedro Ernesto Stilpen
- 5) Nosso Mundo – Nelson Pereira dos Santos
- 6) Brasil 480 – Zelito Vianna
- 7) Coronéis e Jagunços – Joaquim Pedro de Andrade
- 8) Caramuru – Francisco Ramalho Júnior
- 9) Vida Vida – Domingos de Oliveira
- 10) Marechal Rondon – Geraldo Santos Pereira
- 11) O Gesto Histórico – Walter Lima Júnior
- 12) O Vigilante Rodoviário – Ary Fernandes
- 13) Os Melhores Momentos da Literatura Brasileira – C.A. de Oliveira, Marcos de Oliveira, Hermano Penna e Sérgio Muniz.
- 14) Os Imigrantes – Thomas Farkas
- 15) João Juca Júnior – Detetive Carioca – Egydio Eccio
- 16) Caso de Polícia – César Memolo, Henry Fowle, Sady Scalante
- 17) Alice – João Batista Andrade
- 18) Maneco – Super Tio – Flávio Migliaccio e Roberto Farias
- 19) Curumim – Infante Juvenil – Roberto Santos
- 20) Aventuras da História do Brasil – José Miziara, David Grinberg
- 21) Xico Rei – Jorge Bodansky, Wolf Gauer
- 22) Mistério das Origens – Plytime Produções.

VI

**DISCURSOS DOS MINISTRO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
E DO MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES SOBRE
POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO BASEADOS
EM DOCUMENTOS PROVENIENTES DA UnB**

DOCUMENTO NÚMERO 23

“A teleducação e os objetivos educacionais do MEC” (1974) – palestra do Professor Euro Brandão, secretário-geral do MEC e, em seguida, ministro da educação e cultura, pronunciada por ocasião do encerramento do VI Seminário Brasileiro de Teleducação, no dia 2 de outubro de 1974 em Belo Horizonte

**A TELEDUCAÇÃO E OS OBJETIVOS
EDUCACIONAIS DO MEC**

Palestra do Professor Euro Brandão,
Secretário do MEC, no VI Seminário
Brasileiro de Teleducação, em Belo Horizonte.
(12/10/74).

Recebemos com satisfação o encargo que nos foi conferido pelo Ministro Ney Braga, para aqui comparecermos nesta noite de encerramento do VI Seminário Brasileiro de Educação, que desta vez se dedicou à necessidade de se aumentar no Brasil o contingente de pessoal preparado para atuação no setor de Teleducação.

Preocupação importante essa, que já levou recentemente o Ministério da Educação e Cultura a solicitar estudos pormenorizados da Universidade de Brasília para a montagem, em diversos e estratégicos pontos do território nacional, de Centros de formação de pessoal para esse fim, em nível universitário de pós-graduação.

As atividades relacionadas com a educação no Brasil são elas todas, urgentes e enormemente necessárias. E por isso que o Ministério coloca também nessa frente, em particular empenho.

Como vamos tratar de objetivos educacionais desejaríamos iniciar pelo conceito de Educação.

1. EDUCAÇÃO

Por Educação, queremos expressar, de uma forma geral, esse processo contínuo de ação e reação, entre o acervo de conhecimentos e hábitos adquiridos e os padrões de comportamento estabelecidos num sistema de valores, sistema esse de natureza ético-psico-social aceito pela comunidade a que serve e a que se destina.

Vê-se desde logo, e voltaremos ao tema, que a Educação, verdadeiramente entendida, é aquela que se torna digna do homem e do seu destino, capaz de propiciar à pessoa e à sociedade as condições de aperfeiçoamento individual, de realização humana e de integração saudável no ambiente social.

Inclui, nessa conceituação ampla, o aspecto não pouco relevante do cultivo da incessante curiosidade intelectual do homem e também sua preparação como instrumento de produção e força de trabalho, para cooperar na vida da comunidade.

Assim estará a Educação, ao mesmo tempo, realizando e dignificando o homem e desenvolvendo a sociedade de que participa. A Educação é, pois, em síntese, a valorização do homem para si mesmo e para os grupos sociais que integra, desde o grupo básico, a família, até o grupo nacional – a Nação.

2. A EDUCAÇÃO NO AMBIENTE SOCIAL

Considerando a condição de ser eminentemente social, o Homem não vive isolado, mas atua permanentemente em grupos sociais, pelo que a educação não se faz apenas na escola, embora o papel

desta assuma um aspecto prevalecente, conjuntamente com a família. Devemos reconhecer, sem nenhuma dúvida, o papel que desempenham a igreja, a associação, a imprensa, o rádio, a imprensa na função educativa, mas entre estes, evidencia-se a televisão.

A televisão passou nos últimos anos a se tornar parte integrante da vida diária de um interminável número de famílias.

Ainda outro dia, ao fazer o contorno do Lago Paranoá, em Brasília, deparamos, junto à represa, com um número impressionante de casebres, construídos com caixotes e restos de Madeira, mas, singular curiosidade, muitos, senão todos, ostentam ouriçantes, suas antenas de televisão...

3. UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA EDUCAÇÃO

Ultimamente tem-se visto, com certa frequência, levantar-se a necessidade da utilização dos modernos veículos de comunicação social, para mobilizar a opinião pública em favor do desenvolvimento, incluída a educação como fator determinante. Essa mobilização se é hoje geralmente admitida, deve ser ainda conquistada.

A utilização dos meios de comunicação social para a educação (particularmente para o caso da TV) pode ser considerada sob a forma de três campos, de certa forma, superpostos, como três círculos concêntricos.

Num primeiro campo, mais restrito, trata-se de aplicação de uma série de ensinamentos encadeados e progressivos, constituindo um programa de estudo, ao que se aplica também a expressão « televisão instrutiva ». Já em 1967, a União Européia de Radiodifusão, realizando em Paris o 3º Congresso Internacional, dedicado ao rádio e à televisão educativos, concluía pela necessidade da utilização desses meios, com as finalidades de:

- a) melhorar o ensino tradicional, nos países que dispõem de um ensino desenvolvido;
- b) ampliar o campo da aplicação do ensino tradicional quando este é insuficiente;
- c) participar das campanhas de alfabetização ou de educação de base;
- d) participar da formação de profissionais e de educação de adultos.

Foi dentro dessa linha de idéias que o Ministério da Educação e Cultura solicitara ao Ministério das Comunicações reservas de canais.

Assim, desde 1965, foram reservados para TV Educativa:

- 56 canais de TV na faixa VHF;
- 75 canais de TV na faixa de UHF;
- 20 canais de radio na faixa de FM/

Dentro desse campo, os senhores sabem que pode haver tanta complementação do ensino formal, regular, como ensino não formal, supletivo, desde que se admita a organização de cursos.

Nesses casos o ensino tanto seria paralelo e simultâneo com outro curso regular, havendo a atuação do professor, como poderia ser integralmente apresentado pelo vídeo, com orientação de um simples monitor.

Várias questões se levantam nesse campo, desde o risco de copiar-se excessivamente o método da sala de aula, até a queixa de se assemelharem as lições a programas comerciais (isto não entre nós), porém é verdade que é importante considerar uma série de fatores:

- 1- qualidade das fontes usadas;
- 2- seleção adequada dos materiais empregados;
- 3- o cenário que cerca o apresentador;
- 4- o tipo do estudante quanto à sua motivação e outras condições;
- 5- a estimativa e acompanhamento do rendimento do ensino.

Grande importância tem, garantida a excelência da emissão e da recepção, bem como o mérito didático dos programas, o apoio logístico da implantação e funcionamento do sistema.

Há diversas iniciativas no Brasil, que certamente serão incentivadas no futuro.

No segundo campo, mais amplo, encontramos a atuação educativa e cultural, assistemática, e nem por isso menos importante. Tratam-se dos programas educativos da mais variada gama, que podem ser desde uma aula eventual de cunho científico até um programa de música folclórica explicada, ou ainda um informativo inteligente, honesto e construtivo.

O que se pode atingir aqui – em matéria de formação, de ilustração, de cultura, de formação moral e cívica, e estética – o que se pode atingir, dizia, não tem horizonte. E, além disso, corresponde plenamente ao que se espera desse admirável engenho humano que é a televisão. Talvez esteja nesse campo, a sua mais importante missão, tanto nos canais reservados para assuntos educativos, como nos canais comerciais, nas horas previstas em lei para esse fim.

Poderíamos até dizer, com Whitehead, que a melhor educação é a que fornece informações da maneira mais simples. E não é isso que acontece na educação colhida no seio da família? E não é aí, nesse mesmo ambiente, que está a televisão pontificando?

Já vimos o campo estrito da televisão instrutiva e o da televisão educativa e cultural.

No entanto, o potencial educativo da televisão vai ainda além, constituindo o terceiro campo referido, que é sua maior abrangência.

No mundo inteiro, segundo revelam as pesquisas, os meios de comunicação, e, sobretudo a televisão, são usados nos momentos livres e o que se procura é, sobretudo distração e o divertimento. Essa é a razão pela qual – diz Henrique Melon-Martinez em «La télévision» - esse meio de comunicação de massa deve proporcionar cultura através da «distração».

Esse mesmo especialista comparou a televisão de diversos países, chegando à conclusão de que a televisão brasileira está entre as que maior espaço de tempo dedicam às variedades, com pouca ou nenhuma conotação de cultura, educação ou desenvolvimento social.

E aí nós tocamos num ponto muito sério e que vem preocupando as autoridades educacionais do mundo inteiro. Grande parte do tempo livre da população é gasta com o consumo de meios de comunicação. Através deles se obtém as informações atualizadas. Para muitos, constituem eles a única

oportunidade de acesso à cultura. Pesquisas realizadas na França entre operários e camponeses, os setores menos favorecidos da sociedade francesa, mostraram que a televisão é forte fator de estímulo para o desenvolvimento cultural. Mas, o mesmo se pode dizer de toda a televisão? A mesma opinião poderia ser estendida a todos os meios de comunicação em todos os países?

Parece certo poder-se dizer que os meios de comunicação se tornaram uma escola paralela, quase sempre muito mais poderosa que as escolas tradicionais. Mas, estará esta sendo uma boa ou má escola?

Em que medida o conteúdo dos meios de comunicação no Brasil é relevante para o desenvolvimento?

Um estudo sobre o conteúdo de jornais latino-americanos, entre os quais alguns brasileiros, levado a efeito pelo CIESPAL – Centro de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina revelou que:

- 1- os jornais latino-americanos, em comparação com outros diários europeus e norte-americanos, dedicam pouco espaço e informações sobre assuntos relevantes para o desenvolvimento (assuntos políticos, econômicos, administrativos e culturais) e muito espaço a esportes, entretenimento e a informações socialmente negativas (crime, delinquência).
- 2 - dão preferência à informação oriunda de países desenvolvidos (o que se explica pela dependência desses jornais das agências de informações estrangeiras que os alimentam com seus noticiários. Como estas agências detêm o monopólio da informação em nível internacional, resulta que estamos vendo o mundo com os olhos dos outros e não com os nossos próprios olhos). Em contrapartida, são poucas as notícias de países que têm situação cultural e econômica semelhante à nossa.

Outras pesquisas revelam que o conteúdo dos jornais como o do rádio e da televisão é eminentemente urbano, bem como o tratamento da informação. Assim, os meios de comunicação, utilizam uma temática e tratamento estranhos ao universo das preocupações das populações afastadas dos grandes centros urbanos.

No caso do rádio e da televisão, esta situação de entretenimento sem nenhuma conotação social. O rádio volta-se para a transmissão de música popular, sobretudo estrangeira, submetendo-se, neste caso, aos interesses mais comerciais do que culturais das grandes gravadoras; e a televisão à transmissão de novelas, shows e filmes.

Fazemos, entretanto uma homenagem às novelas da televisão brasileira. São elas produzidas hoje em alto nível técnico e são genuinamente nacionais e, de certa forma, mostram o caminho da aceitação no Brasil para a atividade cênica. O que resta é enquadrá-las melhor no esforço para o desenvolvimento e talvez num maior teor educativo.

Voltamos agora ao tema do aspecto ético da atividade educativa, e o fazemos em caráter genérico para todos os tipos de programas que são levados aos lares brasileiros.

O homem corresponde melhor à sua condição vital como ser diferenciado de toda a criação, - se enriquece espiritualmente, - se realiza, - se engrandece, - na medida em que desenvolve suas virtudes humanas, em que utiliza suas criações em proveito de seu próprio aperfeiçoamento. (E isto é

Civilização). Mas que virtudes são estas? O serviço do próximo, a dedicação, a cordialidade, o cultivo da paz, da compreensão, da ajuda mútua, da contribuição efetiva à comunidade nacional e universal, da vivência do amor enfim.

É quando falamos num país de formação cristã como o Brasil, falamos do cultivo das virtudes cristãs. Ora, se o homem alcança a plenitude individual de sua existência ao cultivo de virtudes que lhe são próprias, temos que admitir que só numa Sociedade que estimula, louve, exemplifique e valorize essas virtudes é que ele se sentira protegido, compreendido e estimulado, e, por conseguinte realizado e feliz.

É essencial por isso assegurar permanentemente esse aspecto educativo, criativo, salvaguarda das mais profundas capacidades humanas em toda a atuação tele-radiodifusora, mesmo que possam e eventualmente necessitem existir aspectos econômicos ou comerciais. Daí a responsabilidade educadora de cada um dos membros da coletividade e, de forma especial, dos detentores do poder de selecionar, preparar, interpretar, patrocinar e emitir programas de televisão.

Todos nós ansiamos por um mundo de plena realização humana, de justiça, de honradez, de solidariedade, de aperfeiçoamento social. Todos nós desejamos à alegria, a modéstia, a abnegação, a pureza de intenções, a utilização, em benefício do homem, das conquistas da técnica. Por que então esse desperdício? Quando os patrocinadores, os realizadores, os proprietários, compreenderão que a eles mais do que a ninguém cabe participar na construção desses Brasil de amanhã? Como essa pergunta fica sem resposta é que o Governo, em boa hora, toma a coordenação do assunto, e estuda novas normas para bem acompanhá-lo.

Se cremos na educação, temos necessariamente que crer na deseducação. Se afirmamos a necessidade de educar é porque acreditamos na existência de deseducar. Notem que não nos referimos agora à instrução, treinamento ou habilitação de ordem intelectual. Referimo-nos à preparação para a vida, em que a habilitação intelectual está incluída, mas que almeja muito mais: o marchar para um fim e não a simples utilização de um meio.

Se acreditamos em ação educativa, temos de admitir necessariamente a ação deseducativa.

E é nessa linha de idéias que podemos afirmar que todo o programa televisionado ou é educativo ou é deseducativo. Ou seja: ou contribui para o melhoramento da espécie humana ou lhe é deletério em maior ou menor grau.

E devemos deixar de ser ingênuos ao pensar que a partir de 18 ou 21 anos já atingimos uma maturidade invulnerável. Em primeiro lugar, sabemos que uma percentagem preponderante da população brasileira tem menos de vinte e um anos de idade. Em segundo lugar, todos agimos sabendo que a educação, o amadurecimento da personalidade, não se dá aos vinte e um anos, tanto é que continuamos com cursos, conferências, palestras, atividade de extensão, atualização, etc. E sabemos mais: sabemos que se não se envelhece cultivando virtudes e sabedoria, a velhice será dolorosamente frustrada e infeliz. O homem durante sua vida, marcha progressivamente ou deve marchar, para o domínio de seus impulsos e aperfeiçoamento de sua personalidade.

Para todos, portanto, um espetáculo de televisão ou é um incentivo, uma página de conforto, reflexão, ensinamento, louvor à vida, ou será uma desilusão, um aviltamento da espécie humana, um retrocesso na ação civilizadora do homem.

4- DISPONIBILIDADE DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

A UNESCO procedeu à análise de três questões básicas: a disponibilidade dos meios de comunicação, sua distribuição e seu conteúdo. Em outras palavras, para que os meios de comunicação fossem realmente capazes de participar do processo de desenvolvimento social e cultural, deveriam existir em número suficiente, para serem distribuídos no país e disporem de um conteúdo adequado a esses fins.

Essa posição leva à colocação das seguintes questões:

- possuímos, no Brasil, meios de comunicação em quantidade suficiente para atender às nossas necessidades?
- de que maneira estão distribuídos os meios de comunicação?
- qual a natureza do conteúdo dos meios de comunicação?

Vamos tentar, no caso brasileiro, analisar essas questões por partes.

A- A disponibilidade dos meios de comunicação

Aqui o que importa saber é se temos meios de comunicação em quantidade suficiente para atender às necessidades de desenvolvimento social e cultural. Admitem-se os seguintes índices mínimos de comunicação para cada grupo de 100 habitantes: 10 exemplares de jornais, 5 receptores de rádio, 2 de televisão e 2 assentos em salas cinematográficas. Esses números foram tomados como parâmetros após o exame da situação em cerca de setenta países. Foram considerados como o mínimo indispensável para que o país pudesse pensar em utilizar os meios de comunicação para o desenvolvimento.

No Brasil, com exceção dos jornais, estes índices já foram de há muito ultrapassados. Dispomos hoje de 32 receptores de rádio, de 8,6 receptores de televisão e de 2,3 assentos cinematográficos para cada 100 habitantes. No caso de jornais, dispomos de apenas 5 exemplares, a metade, portanto, do recomendável para cada 100 habitantes. Esses dados não são oficiais. São percentagens calculadas com base em estimativas publicadas há poucos dias, por publicitários de São Paulo.

A situação, portanto, é razoável, exceto no caso da imprensa. Mas, como dissemos atrás, a análise não deve se esgotar no aspecto quantitativo, devendo se estender também ao problema da distribuição e do conteúdo desses meios.

5- PREPARAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Quanto à preparação de recursos humanos de alto nível, em agosto do corrente ano o MEC, através da atuação conjunta PRONTEL/UnB, estabeleceu a realização em princípio de 1975, do primeiro curso de âmbito nacional para professores, abrangendo atividades teóricas e práticas nas seguintes áreas:

- análise crítica da teleriodifusão brasileira: Visão histórica, situação atual e perspectivas; situação do ensino.
- Cultura brasileira: Música popular, manifestações regionais e nacionais de cultura popular; potencial de uso nas programações de rádio e TV;
- Metodologia de Pesquisa: Instrumentalização em pesquisa aplicada para o total conhecimento da realidade;
- Atualização tecnológica: Equipamentos e instalações, inovações;
- Metodologia do Ensino: Unidade entre teoria e prática; planejamento dos cursos; integração interdisciplinar; criatividade no domínio da técnica; estudos comparados de diferentes metodologias, nacionais e estrangeiras;
- Administração, legislação e convênios: Noções de administração de empresa de tele radiodifusão; atualização em leis e objetivos nacionais no campo da teleriodifusão, integração escola/mercado de trabalho;
- Teleriodifusão e Desenvolvimento: Papel da comunicação no processo de desenvolvimento; política nacional de comunicação; a importância do veículo Rádio; análise de experiências brasileiras, incluindo Teleducção;
- Radiojornalismo e Telejornalismo: A importância da informação audiovisual; a responsabilidade social da informação radio-jornalística (liberdade com responsabilidade); estudo de realidades nacionais.

As conclusões deste seminário poderão levar, entretanto, a um aperfeiçoamento dessa posição inicial.

6. POLITICA DA EDUCACÃO UTILIZANDO MÉTODOS DE EDUCACÃO SOCIAL

A política da comunicação no Brasil visa, salvaguardando a liberdade, estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação. Adotou-se assim a teoria da responsabilidade social. No próximo ano teremos novo Código de Telecomunicações que vem sendo estudado pelo Ministério das Comunicações, com a colaboração do Ministério da Educação e Cultura.

O PRONTEL tem sua atribuição perfeitamente definida de coordenar e apoiar os sistemas de ensino estaduais no uso da radiodifusão como ação escolar supletiva, e ainda no de promover a produção de programas educativos e culturais de todos os âmbitos.

Prevê-se a participação do MEC em comissão interministerial para acompanhar o mérito cultural dos programas em geral.

Vê-se, pois que a legislação está sendo revisada, cuida-se da melhor distribuição regional de frequência de rádio e televisão, pensa-se na criação de organismos inter-ministeriais para cuidar do problema. Entidades públicas e privadas têm sido chamadas para dar sua opinião. A preocupação fundamental é de dar aos meios de comunicação condições para atingir sua finalidade social.

Nesse item, a escolha do modelo é fundamental, sobretudo no que diz respeito ao rádio e à televisão. Um dos modelos seria o de se entregar tudo à iniciativa particular. O outro seria o monopólio estatal. O terceiro, que é a opção para o qual caminha o Governo, será o do sistema misto, com a manutenção das empresas particulares, mas com um reforço do serviço público de rádio e televisão de interesse social.

Seria então o Estado um elemento regulador do sistema. Poderia alguém argumentar que o sistema público de rádio e televisão seria ineficaz. O argumento é velho, mas, na falta de outros, é o que vem sendo utilizado, apesar da evidência em contrário demonstrada pela Petrobrás, Eletrobrás, Telebrás e outras empresas públicas do mesmo porte – realizando excelente tarefa em favor do desenvolvimento nacional.

Não desejamos encerrar esta oportunidade de dirigir a palavra a tão seletivo auditório de especialistas em Televisão Educativa, sem esquematizar as linhas básicas da política de educação genericamente falando, e da cultura, neste período de governo.

Nossa política educacional é voltada para atingir o desenvolvimento e para assegurar a identidade nacional.

Para apresentar os principais aspectos dessa política podemos citar os seguintes:

- a) o prosseguimento da expansão do ensino.

Nossos quadros escolares continuam em expansão, com 700% de aumento de matrículas no ensino Superior, nos últimos dez anos; redução rápida do índice de analfabetismo, crescimento da escolarização na faixa dos sete aos quatorze anos.

- b) a melhoria da qualidade do ensino.

O ensino de pós-graduação, a formação de pesquisadores e a qualificação do pessoal docente atuam exatamente nesse setor. Uma preocupação especial é a qualificação de professores de 1º grau.

- c) a implantação efetiva da educação permanente.

Entende-se aqui além dos cursos de aperfeiçoamento, especialização e atualização, acompanhando o progresso tecnológico, também o fortalecimento do ensino supletivo e o transbordamento do ensino para fora das estruturas escolares. Um trabalho necessário seria o atendimento à evasão escolar. Outro o ensino supletivo profissionalizante.

- d) a democratização do ensino.

Como imperativo ético social, que significa além da igualdade do processo, também a igualdade de oportunidade, não reservando o ensino apenas aos bem situados economicamente.

- e) a educação profissional.

Com a reorientação da concepção e objetivos da escola de 2º grau, qualificando-o desde logo para o esforço produtivo.

- f) a educação física.

Pela implantação de sua obrigatoriedade em todos os níveis e dotação das escolas de instalações esportivas adequadas.

g) a formação humanista.

(e aqui reproduzo palavras do Ministro Ney Braga)

Considera-se que a preparação para o trabalho e para o mundo do nosso tempo deve ser feita em proveito do próprio homem, que tem necessidade de sentir-se útil na sociedade em que vive. A instituição e fortalecimento das disciplinas de Educação Moral e Cívica e Estudos de Problemas Brasileiros estão de acordo com essa posição, complementada pela atuação do Projeto Rondon, Centros de Treinamentos Rurais e outros semelhantes.

Por esses pontos, apenas rapidamente bosquejados, se percebe claramente que em todos os pontos, cabe a atuação valiosa da televisão, particularmente na educação supletiva e na educação humanista. Acresça-se ainda a necessidade da Educação Sanitária, tão importante para milhões de brasileiros, e de Educação para o trânsito, segundo fator de perda de vidas preciosas no momento atual.

Para terminar, desejamos apresentar, também em rápidos traços, as diretrizes culturais que o Ministério da Educação e Cultura adota em seu Plano de Ação Cultural e que se propõe como lineamento aos que produzem programas educativo-culturais. Desenvolve-se a política cultural do Ministério em três atitudes fundamentais:

- Difusão das manifestações do âmbito da cultura;
- Incentivo à criatividade artística brasileira;
- Preservação e defesa dos bens culturais.

Essas três posições fundamentam-se em que cabe ao Estado, como imperativo de sua própria realização, o dever e o direito de proteger e multiplicar os bens culturais do País, tomada a expressão em seu sentido lato, moral, espiritual e material, incentivando, estimulando, promovendo e orientando ações que concorram para esse fim.

Assim, dentro da multiplicidade e dinâmica da produção cultural que abrange todas as formas de manifestações, em todo o País, deve caracterizar a ação oficial aquela que signifique guardar ativa fidelidade aos elementos diversificadores que, ao longo do processo histórico, emprestaram ao povo brasileiro uma fisionomia singular, que o destacam, em seus elementos típicos, quando comparados e confrontados com outros grupos humanos.

Uma nação jovem como a nossa, comum componente demográfico constituído, em alta porcentagem, de jovens, é extremamente vulnerável a tendências que, no mundo de hoje, podem seguir o rumo de uma crescente desumanização e do enfraquecimento da identidade nacional.

É inquestionável que essa diretriz indica uma orientação para o esforço principal, sem excluir os caminhos de uma gama variadíssima de criação artística expressa sob patrocínio governamental.

No setor de artes plásticas, cabe o estímulo à observação do meio natural e do meio social brasileiro, incluindo-se nesse último, os aspectos históricos, antropológicos, etnológicos e folclóricos de nossa civilização urbana e rural.

No setor de música, canto e dança, prevê-se o amparo à produção e difusão da música brasileira: erudita e folclórica, à organização e atuação de orquestras, bandas interioranas e conjuntos. Difusão da música universal e cultivo da histórica da música.

Amparo aos grupos de jograis nos estabelecimentos de ensino, com preferência para a temática brasileira.

Na literatura, impõem-se, além de estimular a criação literária em geral, a difusão de nossa literatura teatral, científica, filosófica, social e histórica. Incluem-se o apoio a bibliotecas e preparação de pessoal em Bblioteconomia.

No folclore e no artesanato, as linhas de ação se voltam para os estudos e pesquisas sobre folclore, com apoio às suas manifestações.

No que se refere às artes cênicas: cinema e teatro; o fortalecimento do cinema nacional se faz necessário, não apenas por seus aspectos comerciais, mas principalmente pelo que representa como poderoso instrumento educativo e cultural. Prevê-se a valorização do espectador que tem direito a um espetáculo de alto nível, com saudável apresentação dos aspectos estéticos, morais e intelectuais da vida nacional.

Quanto ao patrimônio cultural e histórico, a ação deverá voltar-se para o apoio à preparação e manutenção adequada do acervo museológico e edifícios de valor histórico. Prevê-se igualmente um estímulo aos cursos e centros de estudo de História.

Ao apontar esses objetivos educacionais e culturais, perante educadores que são, e por excelência, os que mourejam na televisão educativa do Brasil, trazemos a todos uma saudação entusiástica do Excelentíssimo Senhor Ministro da Educação e Cultura pelo trabalho que vêm executando e pelo panorama que se desdobra à nossa frente, que nos faz otimistas de que o Brasil, em poucos anos, elevados seus níveis educacionais e culturais, poderá ombrear-se com as grandes nações da Terra e, o que não é menos importante, levar ao mundo conturbado de hoje, um novo exemplo de Civilização.

DOCUMENTO NÚMERO 24

“A Televisão como meio de comunicação de massa” (1974) – Ministro Euclides Quandt de Oliveira- palestra proferida na Faculdade de Comunicação Social Anhembi de São Paulo, no dia 19.11.1974- Minicom, Brasília

A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Euclides Quandt de Oliveira

Ministro de Estado das Comunicações

Pontos Apresentados:

- 1- Considerações preliminares
- 2- Valor da Televisão como meio de comunicação e de cultura
- 3- A Televisão e a educação
- 4- A publicidade pela TV
- 5- Aspectos sociais da TV- A criança
- 6- Aspectos econômicos da TV – manifestação dos padrões éticos
- 7- Coesão e integração nacionais

Palestra na Faculdade de Comunicação Social Anhembi, São Paulo, 19.11.1974...

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Quando, na pré-história, o homem se sentiu capaz de emitir sons e os outros membros da espécie passaram a compreender seus grunhidos como significando pedidos de comida, de socorro ou de avisos, estava, nesse instante, lançada a pedra fundamental do grande edifício da **comunicação humana**.

Daí por diante, passou o homem das cavernas a ampliar seu repertório, a aperfeiçoar os sons emitidos, tornando-os articulações rouquenas que melhor transmitiam adiante as idéias e depois mensagens, mais completas e cada vez mais claras. Esse foi, sem dúvida, o primeiro “código” flexível de sons, segundo o qual poderia ele transmitir pensamentos de uma para outra mente e que deu origem à palavra – ao verbo. O processo de comunicação foi duplo: o **emissor** sabia o que queria, e o **receptor** também compreendia o que o **emissor** desejava comunicar. Assim, foram se formando os idiomas.

Com o passar de milhares de anos, surgiu a escrita (mensagem permanente); a princípio rústico, evoluindo e aperfeiçoando-se com o despontar da civilização. Etapas significativas desse processo foram a invenção da imprensa, que permitiu a fácil reprodução da escrita, e a eletricidade que conseguiu enviar as mensagens a longas distâncias pelo telégrafo. Em seguimento, merecem destaque a transmissão da voz humana pelo telefone, a captação e a reprodução da imagem do homem pela fotografia, a transmissão do som e da imagem à distância pelo cinema, rádio e televisão. Hoje, os satélites artificiais, descrevendo órbitas ao redor do globo terrestre, assinalam o passo inicial de uma nova fase. O mundo inteiro diminuindo; reduzindo-se a uma aldeia, onde “tudo é do conhecimento de todos”. Vivemos hoje num verdadeiro vilarejo universal, ou segundo Marshall Macluhan, numa “aldeia global”. A fase corrente é a do satélite: dela, os, **Telstar**, **Syncom**, **Relay**, foram os precursores. Agora, os **Intelsat**, os **Molnya** são eficientes meios que permitem a cobertura imediata de toda a superfície da terra com mensagens – auditivas e visuais.

Os satélites de comunicações, hoje em serviço, provêem dezenas de milhares de circuitos telefônicos, dezenas de canais para televisão, com um poder de difusão que permite seu recebimento por um número cada vez mais elevado de estações na superfície da Terra. As criaturas, nas mais afastadas localidades, podem ouvir ou ver o que naquele momento está ocorrendo nos lugares mais distantes. O rádio e a televisão exercem o papel fundamental nesse processo, com possibilidades até hoje pouco exploradas, face às disponibilidades.

VALOR DA TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CULTURA

Segundo o Professor Dante Moreira Leite, do Instituto de Psicologia de São Paulo, “a televisão é uma comunicação de nível muito baixo, intelectualmente. Ela não propõe problemas, mas dá respostas. Ela não é como a obra de arte, que faz com que repensemos nossa vida. A grande fixação nos dá diferentes maneiras de ver o mundo, - a visão de um Machado de Assis é completamente diferente da de um Guimarães Rosa. Na TV tudo é

estereotipado – a mãe desalmada, o mocinho bom, o bandido vingativo”. Em sua longa vivência com este assunto, o Professor Dante notou o comportamento dispersivo dos alunos, que ele atribui, em grande parte, à TV: “os estudantes perderam um pouco a capacidade de concentração. Eles não percebem que a aula é o resultado da interação professor/aluno e que a atitude de um depende da atitude de outro. Parece-me que isto se deve à TV, que não modifica sua imagem quando a ignoramos e conversamos de outro assunto”.

Como um dos agentes básicos que existem nos dias atuais à disposição dos educadores, é claro que este aspecto da televisão precisa ser modificado ou seu efeito neutralizado.

Macluhan, o “papa” da Comunicação, tinha razão, quando definiu a cultural ocidental como **linear**. Com efeito, lê-se da esquerda para a direita e as letras se sucedem em linha. Mas, hoje, está surgindo o homem audiovisual: ele simplesmente não lê. As informações que recebe são por via auditiva ou visual; ou por uma combinação de ambas, que é a TV. Isso não significa que a TV não seja uma grande conquista, pois, se bem empregada, é um meio poderoso de difusão cultural. É necessário que se adapte a forma de transmissão da mensagem ao meio usado, a TV, ao estado de espírito e à situação em que se encontra o receptor, a teleaudiência.

Na aldeia tribal, em que o mundo hoje se transformou, os meios de comunicação são pedras fundamentais. Essa evolução é, contudo, uma arma de dois gumes: de um lado, amplia, aproxima e informa os indivíduos; de outro lado, é capaz de moldar padrões coletivos de comportamento, condicionando os homens a modelos pré-estabelecidos, forçando alterações e não permitindo apenas a evolução. Se ela, a comunicação, é capaz de situar o homem no seu dia-a-dia, por que não poderia manipulá-lo da mesma forma:

Para o Professor Samuel Pfromn Neto, coordenador dos projetos teleducativos na TV-Cultura de São Paulo, e autor do livro “Psicologia da educação”, “a televisão é uma escola paralela que tanto pode ensinar coisas boas como ruins”.

Várias críticas têm sido feitas às qualidades e aos defeitos dos programas. Como diversão, a TV cria heróis populares geralmente de características diferentes do nosso comportamento, adequados aos padrões do país em que são criados. Tais heróis possuem, na sua maioria, virtudes sobre-humanas e todos afirmam que o bem triunfa sobre o mal. Esta forma de entretenimento passou a ser um atrativo poderoso da televisão, e, geralmente, o público coloca o entretenimento em primeiro lugar na lista das razões por que assiste televisão. Trata-se de uma higiene mental fácil, que está ao alcance de todos. Por isto, o receptor de TV possui mais valor que outros artigos domésticos, como a geladeira, e até mesmo os fogões a gás. Mas a prática do bem através de superpoderes poderá incutir déias distorcidas no espírito relaxado dos que apenas assistem uma diversão.

Em uma maior perspectiva, à base da qual poder-se-á avaliar a capacidade multiplicadora que a TV introduziu na vivência coletiva, democratizando bens e informações, vale lembrar que uma peça, teatral precisaria permanecer em cartaz, no principal teatro de

Londres, por mais de 30 anos, com lotações diariamente esgotadas, para atingir ao mesmo público que essa mesma peça alcançaria se transmitida através da TV, uma noite apenas. Cabe, porém, uma questão: o efeito sobre a mesma audiência terá sido igual?

É difícil estabelecer um limite que caracterize a diferença entre o que pode se classificar como uma televisão de má ou de boa qualidade, principalmente do ponto de vista cultural. A música popular é um bom exemplo. Quantas vezes o artista vai buscar no povo a matéria-prima essencial pra sua elaboração musical... A verdadeira obra de arte é, com muita frequência, um trabalho de recriação. Que fizeram tantos de nossos melhores compositores do passado e atuais, senão a recriação? Inspiradas em antigas modas-de-viola surgiram melodias que constituem verdadeiros clássicos de nossa música popular de melhor qualidade. Quantas criações de Catulo da Paixão Cearense, simples, humildes e sem preocupações do vernáculo, mas pérolas de nosso folclore, serviram de inspiração a clássicos de Villa-Lobos?

Ao analisar com sentido crítico a função social da TV, Lyle M. Nelson, diretor do Departamento de Comunicação da Universidade de Stanford, na Califórnia, e membro do conselho diretor da "Fundação Fulbright", afirmou, no recente "Encontro Mundial da Comunicação" reunido em Acapulco, México, que "os que dizem que dão ao povo o que ele quer, começam por subestimar o gosto do público e terminam dilapidando-o".

Uma imagem falsa, sobre quem era e o que pretendia o telespectador, foi por muito tempo alimentada pelo preconceito hoje infundado, que os intelectuais nutriam em relação à televisão como expressão cultural. Entre vários fatos que afetaram essa imagem está o vivido pela atriz brasileira Fernanda Montenegro, que, recentemente, numa de nossas telemissoras, representou o papel de "Medéia". Essa tragédia grega era considerada como acessível apenas a pequeno público selecionado, mas na televisão, batendo imprevistos recordes de audiência - numa 4ª. Feira, à noite, a apresentação, até então privilégio dos 300 espectadores que podem lotar qualquer teatro, foi vista e sentida por milhões de pessoas, com parcela ponderável da chamada classe C. Disse Fernanda Montenegro: -"Ficou provado que ninguém pode entender melhor que "Medéia" uma mulher que mata os filhos porque foi abandonada pelo marido que a classe C. Esta carga de paixão está igualmente presente nos nossos jornais populares".

É necessário, porém, que não se generalize uma experiência isolada. Não são todas as tragédias, ou obras-primas do teatro ou da cultura, que são aceitas, não só pela classe C como pelas demais. Depende do conteúdo e da forma da apresentação e do estado de espírito do telespectador.

Recentemente, André Malraux, ex-Ministro da Cultura do General De Gaulle, falou acerca da revolução do ensino, graças à ajuda trazida pela TV e pelo computador.

Tanto a TV como o computador são meros instrumentos pedagógicos de recente utilização e decorrentes da moderna tecnologia. Aliás, a idéia de que esses poderosos dispositivos podem ter tal emprego não é nova; há 15 anos que em vários países, especialistas vêm estudando este assunto e fazendo experiências, por vezes muito complexos, com esses meios. Jean-Louis Servan-Schreiber, ex-diretor do jornal "L'Express" e atual editor do

“L’Expansion”, além de autor do livro “O poder da informação”, disse, no “Encontro Mundial de Comunicação”, reunido em Acapulco, México, em outubro último, que “a comunicação é um poder completamente diferente do econômico ou do político, e se acha que ele numa fase de converter-se em um elemento essencial no funcionamento de um país moderno”.

O sociólogo Sérgio Micelli, professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, não considera a TV um instrumento todo poderoso, capaz de modificar substancialmente as pessoas. Segundo sociólogo, a TV poderia, no máximo, reforçar atitudes. Para o mesmo, contudo, é importante não esquecer que os padrões de recepção à TV estão na dependência direta da à classe social a que pertence o espectador. “A presença da TV como agência socializadora é bem diferente para as crianças de cada grupo social”, afirma aquele mestre. “Os filhos de profissionais liberais, por exemplo, assistem TV, mas também vão ao cinema, ao teatro, possuem brinquedos sofisticados, viajam, têm um grande nível de informação em casa”; seria o mesmo que comparar um garoto de Copacabana com um menino de uma pequena vila, em estado afastado do Centro-Sul.

São contraditórios os pronunciamentos e as opiniões expendidas sobre o poder de influência e de penetração da televisão. No entanto, merece especial atenção a idéia de Servan-Scribber, da “força crescente que a comunicação social está adquirindo”. Na realidade, todos nós estamos constatando esse fato, e o papel cada vez mais importante representado pela televisão dentro da comunicação. O interesse que a UNESCO tem demonstrado, na realização de vários e contínuos estudos sobre esse assunto e, mesmo, o “Encontro Mundial de Comunicação” que teve lugar pela primeira vez este ano em Acapulco e que se repetirá em 1975, no Brasil são provas palpáveis desta asserção.

A TELEVISÃO E A EDUCAÇÃO

Todos os aspectos positivos e negativos, apontados até aqui, se contrapõem à realidade de muitos trabalhos de televisão educativa no Brasil. Os resultados até agora obtidos são irrelevantes para a cultura nacional, em comparação com os meios postos à sua disposição e as metas a atingir. **Segundo a opinião de vários especialistas, entre eles os da Universidade de Brasília**, a TV educativa não está ainda desempenhando o papel que pode preencher, o de corrigir defasagem do sistema educacional do País. Está sendo difícil a utilização plena dos recursos que oferece a televisão como veículo de comunicação de massa de características próprias. Os métodos de educar utilizados pela televisão têm-na considerado quase como uma simples extensão da sala de aula tradicional, ou uma forma mais cômoda de se usas as faculdades do cinema ou do teatro. Da mesma maneira que o cinema inicialmente era uma simples representação teatral, mas que evoluiu pra aproveitar suas características próprias e, também, não existir a presença física, de proximidade do ator ao espectador, a televisão tem de tirar proveito de suas características e possibilidades. Outra deficiência da televisão educativa: o pequeno número de emissoras existentes; no entanto, o aumento puro e simples delas não resolveria o problema. As verbas disponíveis e os esforços não são concentrados em

um objetivo predeterminado e estabelecido com cuidado. As experiências nesse campo são isoladas e sem profundidade, e produzindo um único resultado: programas de nível técnico amadorístico. Devemos, no entanto, ressaltar que está sendo feito, agora, um esforço para corrigir as falhas apresentadas.

A PUBLICIDADE PELA V

Como é sabido e notório, qualquer organização industrial comercial ou financeira não pode prescindir da publicidade, tanto para ajudar a vender produtos, e promover serviços, quanto para projetar uma imagem de marca ou dar prestígio à empresa.

É a publicidade a mola propulsora do desenvolvimento socioeconômico e até cultural de um país. É um investimento que e faz a curto, médio e longo prazo e que dá sempre bons resultados quando utilizado no momento certo para atingir um público certo através de canais de comunicação tecnicamente selecionados.

O uso da criança na publicidade é discutível apesar de muitos julgarem essa utilização normal e válida. É certo, no entanto, que não podemos prescindir de certos critérios éticos e de bom gosto. É fato conhecido que o que tem mais poder de venda em anúncios para a mulher é a criança e, mais seguramente, o bebê.

Todo anúncio ruim é sempre prejudicial, seja ele dirigido ou não à criança. Foi o caso de uma tinta lavável que induzia a criança a rabiscar todas as paredes da casa. É lógico que nem todas as paredes são laváveis ou nem todas as tintas saem assim tão rapidamente. Disto resultaram muitas mães indignadas com o fabricante. Por isto, é preciso cuidar do apelo à criança, porque ela tem uma capacidade de assimilação muito rápida e é capaz de repetir, sem demora, um anúncio recém-lançado. Apelos à criança, que lhe criem desejos e anseios além a sua possibilidade de obtenção são fontes indesejáveis de frustrações.

A publicidade, além disso, não deve servir pra propagar elementos estranhos à nossa sociedade e, do ponto de vista ético, deve sempre respeitar a verdade.

Deve-se fazer, no entanto, justiça: entre os melhores programas produzidos no Brasil, os de propaganda ocupam boa percentagem.

ASPECTOS SOCIAIS DA TV – A CRIANÇA

Muitos estudos da atuação da televisão na vida moderna acham que “alguns comerciais, são melhores que muitos programas apresentados”. E que são responsáveis por

certas modificações nos costumes da família. Estes comerciais trouxeram a compulsão da compra, tal seu poder de sugestão. Isto prova a força da radiodifusão bem utilizada e não a dos comerciais.

Aos que dão ênfase ao fato de “terem diminuído as palestras familiares, por causa da TV”, certos psicólogos contrapõem que as famílias ou pessoas que não conversam, não conversariam de maneira alguma, mesmo sem TV em casa, isto se tomarmos o termo “conversa” em seu sentido de convivência, de troca de idéias. Para estes observadores, o fato ao é um problema de TV, mas de bloqueio dos canais de comunicação do grupo familiar. Aliás, de uns tempos para cá, criou-se o hábito de culpar a TV por tudo. Isso sempre ocorre quando uma tecnologia nova aparece: ela inquieta, provoca resistências, gera antagonismos.

A Sr.^a Miriam Podiubny, psicóloga especializada em psicoterapia infantil, do Círculo Psicanalítico da Guanabara, adverte sobre a “atitude passiva da criança diante da TV”. Quando, numa família, a TV permanece ligada por longos períodos funciona, para as crianças, como uma fuga aos problemas que a afligem (casa, escola, amigos) sendo a TV um meio aparente de camuflá-los, fazendo com que permaneçam latentes. Por outro lado, as novelas e filmes para adultos vão ser responsáveis pelas emoções precoces. Há, também, muitos programas que proporcionam informações que de outra forma as crianças não tomariam conhecimento, tornando-as, desse modo, mais participante do medio-ambiente.

Muitos pais tranqüilizam-se quando a criança permanece quieta, sentada diante do aparelho ligado. Acham eles que resolveram o problema de mantê-las ocupadas. Incorrem na tendência de usar a TV como “baby-sitter”, ao invés de a própria mãe tomar conta de seus filhos. Muitos pais preferem manter os filhos horas seguidas frente o vídeo porque “pelo menos, sabe-se onde estão”. Estão transferindo para o programador da televisão a responsabilidade quase integral de formação de seus filhos, o que lhes devia caber.

Enquanto nos cinemas, no mundo inteiro, só é permitida a entrada de pessoas de acordo com sua idade e a película apresentada, a TV leva ao interior dos lares mais distantes muitas vezes, imagens malsãs ou laterais da vida, ministrando aulas completas de como enveredar por maus caminhos. O professor Rodolfo Lanz, diretor pedagógico de uma escola de São Paulo, declara: “Observe-e o rosto de uma criança diante do vídeo. É uma fisionomia crispada, onde não há lugar para uma reação verdadeiramente humana. Enquanto ela está ali, diante do vídeo, a criança não cria, não luta, não faz nada de útil e significativo.” Isto é particularmente verdadeiro nos programas de violência, até nos intitulados infantis, como desenhos animados.

No Brasil, a TV representa cerca de 70% de instrumental de comunicação social e, segundo uma pesquisa, crianças na faixa etária entre 3 e 15 anos se detêm diante dos vídeos entre 7 a 11 horas diárias. Face a estes dados, o deputado carioca Alcir Pimenta chegou á conclusão de que “não era exagero afirmar-se que o Brasil de amanhã dependerá, em larga escala, do que a televisão fizer dos jovens de hoje”.

O fato de chamarmos a atenção sobre o poder e os efeitos da televisão não deve fazer com que nos esqueçamos das responsabilidades de outros setores da vida social, como a família, a escola...

Afinal a TV é boa ou má para a criança? Esta pergunta formulada com frequência pelos pais, especialistas e observadores não têm tido uma resposta direta e conclusiva. Para vários educadores da USP não é possível colocar a TV no banco dos réus, acusando-a como responsável principal de todos os males, entre eles o de prejudicar o desenvolvimento infantil. Faz-se mister considerar outros fatores concomitantes que possam influenciar em grau ainda maior, como a classe social a que pertença a criança, o meio cultural em que vive ela, sua formação familiar, e sua caracterização psicológica. Ao contrário do que ocorre nos países mais adiantados, a pesquisa em torno esta matéria no Brasil é infelizmente escassa e, de maneira geral, os educadores, sem informações, não podem fundamentar suas opiniões.

Segundo especialistas, “a TV exerce um papel mais determinante nas crianças de classe média e baixa. A família numerosa, a iniciação precoce no trabalho e outros fatores sócio-econômicos, seriam agentes de quebra de defesas contra a influência da televisão. Na classe alta, mesmo que a criança assista à TV por um longo período de tempo, recebe muitos outros estímulos que têm influências marcantes”. Não sendo propriamente um brinquedo, a TV não deixa de ser um objeto de recreação, um instrumento lúdico. No entanto, é preciso estar atento para que o tempo dedicado à TV não interfira nas outras formas de lazer, como a leitura, o convívio familiar, a conversa e troca de idéias entre amigos. A partir do primeiro ano de vida, começa a criança a ter certo interesse no vídeo, a diferenciar formas, identificando pessoas, bichos, objetos. Por volta dos dois anos e meio, percebe ela o desenvolvimento dos assuntos apresentados. Nesta fase, a criança está alerta para qualquer tipo de informação, reagindo de modo próprio, em geral imprevisto do ponto de vista dos alunos.

Não se trata de uma preferência especial, mas a falta de opções melhores é que leva a criança a ficar horas em frente ao vídeo. Segundo Maria José Aguirre, “a criança é um pouco vítima da cidade grande, não da TV. Em um parque infantil, por exemplo, se lhe dermos a possibilidade de escolha entre a TV e uma brincadeira ao ar livre, ela certamente escolherá correr pelo parque. Pensa da mesma maneira o professor Dante Moreira Leite, diretor do Instituto de Psicologia de São Paulo:” o problema da TV não pode ser visto isoladamente, pois depende do próprio tipo de vida que nós criamos, e que impede que a criança possa utilizar seu tempo livre em atividades mais criativas. Tome-se, por hipótese, um adulto que tenha passado 11 horas fora de casa, cansado do trabalho, sem condições de participar mais diretamente das atividades de seu filho, essa criança sofre mais a influência da televisão que de seu pai, apesar das restrições desta.

A TV visa a atrair as massas. Existe muita preocupação por parte dos estudiosos, com as possibilidades de persuasão perniciosa através do divertimento. Vem logo a indagação. “Os programas da TV sobre violência são nocivos às crianças?” Segundo estudos realizados por John e Mathilde Rilleey, os programas de TV atuam de duas maneiras:

quando as crianças são ajustadas e seguras, os programas de crime e violência atuam dando vazões às suas agressividades, não oferecendo dano algum; mas para a criança insegura e desajustada, acarretam um amontoado de tensões, criando na sua mente um mundo de fantasias nocivas. Devemos, no entanto, refletir: o efeito pernicioso nestas últimas é **mais** ou **menos** válido para a sociedade futura, do que o positivo dado às primeiras? Creio que não... existem muitos outros processos de escoamento da agressividade sem os efeitos prejudiciais que este traz no seu bojo.

Embora haja tantos pontos de vista divergentes em matéria de TV, existe um em que todos estão de acordo. Sua utilização como meio de diversão afeta diretamente o comportamento da sua audiência, principalmente quando se trata de seres com personalidades não fixadas ou ainda não formadas.

Em entrevista que concedi à revista “Veja”, a 15 de maio último, afirmei que a TV alcança tanto a analfabetos, quando a alfabetizados. Atinge moços, velhos e crianças de ambos os sexos. Como a TV é diversão, tudo o que vai com ela –a mensagem- é apreendido naturalmente: então, uma maneira de melhorar o nível da TV é não deixar que ela desedue. Deseducar é, por exemplo, pôr no ar, em horários freqüentados por crianças, programas ou filmes onde a realidade é apresentada dando destaque aos aspectos mais cruéis; onde a violência e o sofrimento tenham maior ênfase que os aspectos positivos da vida. A mente da criança é aberta a todas as imagens novas. Ela, recebendo apenas uma faceta de um acontecimento, não tem condições de analisar o que vê e, de vido à falta de experiência dos fatos e da vida, acharia que o que assistiu é a realidade total. Uma programação que apresente a vida dando destaque a seus aspectos positivos é mais adequada do que a que apresenta só os negativos, em especial para os meios jovens. Em termos de TV, o que significa qualidade. No entanto, um programa completo é o que apresenta equilíbrio nos diversos aspectos de um assunto tanto favoráveis como contrários. A mostra unilateral apenas das mazelas deverá ser evitada. O otimismo é construtivo. O pessimismo destrutivo.

Em palestra proferida no Instituto de Pesquisas Espaciais, em maio deste ano, afirmei que “nos dias atuais a TV influencia mais o caráter dos jovens do que a própria escola, porque o tempo que uma criança fica à frente de um televisor é superior ao da duração das aulas. Não sou contra programas de educação sexual, por exemplo, mas sou contrário aos programas que manifestam a violência. Sou igualmente contrário à propaganda comercial que apresente dados e informações inverídicas ou que deturpem a realidade. – O apelo a sentimentos nobres, para uma motivação materialista e mercantil, é **inaceitável**”.

ASPECTOS ECONÔMICOS DA TV

MANIFESTAÇÃO DOS PADRÕES ÉTICOS

As implicações econômicas da TV são bem acentuadas. Em 1970, a venda no Brasil, dos chamados “enlatados” rendeu para o exterior alguns milhões de dólares. Só a National Broadest Co” – (NBC), uma das três grades cadeias norte-americanas, negociou programas em 255 países e com eles alcançou uma audiência recorde de 350 milhões de espectadores. Só isto é suficiente para mostrar a importância política e ideológica deste negócio. Muitos “enlatados” entram com padrões estritamente alienígenas, no campo de uma formação cultural mais sofisticada. A TV é um instrumento de fácil penetração na América Latina e em todo o Terceiro Mundo onde as imagens substituem com grande força a incapacidade de leitura da maior parte da população.

Um estudo feito pela UNESCO, durante dois anos, em 50 países de todas as latitudes e ideologias, concluiu que “a grande maioria” dos 900 milhões de telespectadores dos cinco continentes passa dia e noite vendo “enlatados” estrangeiros. São esmagadores os números dessa invasão político-ideológica cujo peso é absoluto num processo cada dia mais agudo de massificação dos instrumentos de comunicação. Mesmo na Europa, um terço dos programas de TV é importado pronto dos Estados Unidos da América, Japão, Rússia; na Ásia e na África vai até 70%. Na Guatemala vai a 95%. Saem dos Estados Unidos da América todos os anos, exportados por 181 empresas especializadas, entre 100 mil a 200 mil horas de “enlatados” de TV. A Inglaterra exporta anualmente 30 mil horas; a França não chega a 20 mil, e a Alemanha e o Japão entre 5 e 6 mil horas.

Lyle M. Nelson, da Universidade de Stanford, declarou que “é negativo que a maior parte dos programas seja oriunda de um só país, seja ele qual for”. Propôs, assim, que cada país produza a maior parte de sua programação. Afirmou ele que “devemos reduzir o número de programas de outros países que impliquem em influência ou costumes estranhos”.

Precisamos trabalhar muito para lograr criar uma TV genuinamente brasileira. Sabemos que 57% da programação normal transmitida são compostas de programas importados, e apenas 43% são realizados por técnicos brasileiros; dentro destes 43%, que constituem a produção televisível nacional, 34% são constituídos por quadros de origem estrangeira, montados em emissoras brasileiras, ou seja, para cada 109 horas semanais de programação, apenas 31 horas são preenchidas por assuntos estritamente brasileiros, as outras 78 horas são importadas, são 78 horas de cultura alienígena.

Disto, pode-se concluir que a TV comercial está impondo aos jovens e às crianças do nosso País, uma cultura que nada tem a ver com a cultura brasileira. A TV –segundo especialistas- está agindo como instrumento de substituição dos padrões culturais brasileiros por outros, alheios à realidade nacional. E assim, de elemento criador e difusor da cultura brasileira, a TV assume o caráter de veículo privilegiado da importação cultural, fator básico da descaracterização de nossa criatividade.

COESÃO E INTEGRAÇÃO NACIONAIS

O rádio não tem o mesmo valor de penetração da TV, em termos quantitativos, mas supre essa deficiência por uma cobertura de extensão muito maior do que aquela, principalmente nas áreas de pouca densidade de povoação. Tanto o rádio como a televisão constituem-se em fatores de coesão, de integração nacional, pois programas produzidos em um só centro são difundidos por todo o Território Nacional.

Apesar de todos os pontos negativos apontados à TV, temos que admitir que ela, em seus aspectos positivos, concorre, em alto grau, para a integração do País através de imagens, colocando o homem brasileiro em contato com seus compatriotas; criando ídolos e mitos próprios que fazem frente aos “monstros sagrados” contidos nos “enlatados” que importamos, formando e arregimentando técnicos e artistas que podem contribuir para a melhoria do padrão de qualidade da TV nacional, apresentando histórias do homem brasileiro, vivendo na realidade brasileira, criando hábitos que precisam ser entendidos e utilizados para fins de promoção cultural, criando carreiras artísticas, e, finalmente, despertando no povo anseios por informação e busca de outras formas de enriquecimento cultural.

* * *

Ficariamos horas a fio, dias até, a falar sobre este palpitante assunto que é a televisão. Construiríamos, certamente, para a busca de uma definição para os rumos a serem seguidos, no Brasil, por este meio eletrônico de comunicação de massas, que cremos o mais poderoso de todos. Entretanto, para encerrarmos este nosso contacto sobre a televisão, que já se estendeu por demais, e para que todos se imbuam cada vez mais de sua grande importância em nossos dias atuais; na formação de nossos gostos e opiniões, na formação da mentalidade jovem de um país em desenvolvimento, para encerrar, repito, trago à vossa reflexão, as palavras do Presidente do México, Luís Echeverria, pronunciadas por ocasião do “Encontro Mundial de Comunicação”, dia 25 de outubro próximo passado em Acapulco México. Disse ele aos presentes:

-“Creio que a televisão contribuiu para romper a relação psíquica que é característica da civilização. Penso que ante a gigantesca tela de televisão, o indivíduo não está só, isolado, passivo. Cultura é outra coisa; cultura é o diálogo; cultura é a descoberta da verdade; cultura não é a passividade, embora os meios técnicos para a feitura e divulgação dos programas sejam assombrosos. O que acontece é que devemos fazer uma reflexão construtiva com autocrítica e que meditem realmente os dirigentes deste meio eletrônico sobre o que é cultura, o que é a pessoa humana”.

O nosso caso, o brasileiro, não pode ser solucionado pela simples cópia de solução de outrem. Temos os nossos valores, costumes e peculiaridades, que obrigam a um estudo específico.

O Brasil adotou a solução da televisão comercial, pela iniciativa privada. Nada há que se pretenda alterar neste sentido. Cabe ao governo procurar estabelecer níveis mínimos de qualidade e, principalmente, objetivos a atingir. Cabe-lhe, ainda, controlar e fiscalizar a consecução desses níveis e objetivos. Finalmente, complementar a ação da iniciativa privada, nas áreas onde ela não desejar atuar, ou as condições locais não o permitirem.

Aos senhores –homens de comunicação- cabe a maior responsabilidade, a de estabelecer um sistema cuja mensagem transmitida tenha um conteúdo eficaz par a construção de um Brasil maior, habitado por brasileiros felizes e conscientes de sua situação e da contribuição que lhe cabe dar para obter o bem-estar de toda a coletividade.

Muito obrigado.

São Paulo, 19 de novembro de 1974

DOCUMENTO NÚMERO 25

“A televisão no Brasil” – (1975) – Aula inaugural do Curso de Comunicação do CEUB – Centro de Ensino Unificado de Brasília- pelo Ministro Quandt de Oliveira, em 17 de fevereiro de 1975

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A TELEVISÃO NO BRASIL

Aula inaugural do Curso de Comunicação de Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB
– proferida pelo Ministro Euclides Quandt de Oliveira, das comunicações a 17 de fevereiro de
1975 – Brasília

1 – Histórico

2 – A Radiodifusão e os Objetivos Nacionais

3 – A Televisão e a Responsabilidade Social

4 – O Perigo do Monopólio

A Televisão surgiu no Rio de Janeiro a 20 de janeiro de 1950. Gradualmente, a sua influência foi crescendo na audiência, e logo, tornou-se a maior competidora do rádio, não demorou muito e o cinema sentiu o mesmo impacto.

Hoje, acomodados os interesses de toda espécie, o rádio, o cinema e a televisão se integram incorporados ao processo de comunicação social, de tal modo que não é mais possível separá-los uns dos outros, tal a identidade de objetivos, visto que todos eles tendem a uma mesma finalidade: divertir, informar e esclarecer o público, com ou sem imagens, verbal ou visualmente. A ação de cada um deles é, no entanto, diferente, conforme a idade e níveis cultural e social dos seus espectadores ou audiência, ou, ainda, do grupo que se pretende atingir.

De acordo com as estatísticas do nosso Ministério, ao encerrar-se o ano de 1974 existiam no Brasil 69 estações geradoras de televisão distribuídas do seguinte modo:

Região Norte.....	13 estações
Região Nordeste.....	13 estações
Região Este.....	10 estações
Região Sul.....	25 estações
Região Centro-Oeste.....	8 estações

69 estações

As redes de repetidoras e retransmissoras distribuem os sinais das geradoras por região mais extensa, ampliando a sua área de cobertura. Por exemplo: no estado de São Paulo, além da Capital, só duas cidades do interior têm geradoras de TV. No entanto, todo o Estado recebe sinais de televisão.

Submetido a um acelerado processo de desenvolvimento, principalmente pelos governos revolucionários, o Brasil, tendo em vista a riqueza de seus recursos naturais, de suas condições sócio-econômicas e de seu processo cultural próprio, exige que a televisão se constitua em um meio de integração nacional. Sílvia Romero e outros grandes estudiosos dos problemas nacionais haviam apontado o Brasil - comparando-o com a pulverização das colônias espanholas na América – como sendo “um milagre geográfico, religioso, político, linguístico e cultural”. Na época conturbada da Independência, quem poderia afirmar que, ao findar o século XX, nosso País ainda permaneceria, de fato, um “milagre linguístico e cultural?” – e quais seriam as consequências políticas oriundas das eventuais diferenças linguísticas e culturais?

No primeiro século de sua existência, a unidade nacional brasileira deveu-se ao amálgama dos diferentes grupos étnicos que a constituíam, ao interesse comercial complementar entre as diferentes regiões, a uma forte migração interna, conseqüente das variações econômicas regionais e a uma segura comunicação marítima e fluvial, entre as regiões que, constituindo como que um arquipélago, não podiam se interligar por via terrestre.

Agora, para que o Brasil se mantenha como Nação una, necessita ele da força integradora dos modernos meios de comunicação de massa, pois, em verdade, nosso País apresenta ainda muitas ilhas culturais, agora um verdadeiro arquipélago de regiões geoeconômicas.

Esses meios de comunicação – tendo a televisão à frente de todos – contribuem de forma eficaz para uma veloz e intensa integração nacional. Hoje, em todo o nosso território, existem cerca de 10 milhões de receptores de televisão, branco-e-preto e coloridos, com um crescimento anual que continua se mantendo próximo de 10%. Esse mercado, em média, representa hoje um universo de 45 milhões de telespectadores, situando-se entre um dos maiores conglomerados políticos da terra. Tal fato ressalta a importância que se deve dar e o cuidado a ter com as mensagens difundidas por tão poderoso veículo de comunicação.

A RADIODIFUSÃO E OS OBJETIVOS NACIONAIS

Como é sabido e notório, todos os Estados, para preservar sua sobrevivência e cumprir suas finalidades intrínsecas, têm de estabelecer quais são os interesses nacionais supremos, tanto de natureza interna como externa.

Tais interesses, obviamente, não se situam, num mesmo nível de importância. Desde logo, podemos distinguir neles uma hierarquia: **interesses opcionais e interesses vitais**.

Os **interesses opcionais** são aqueles que podem deixar de ser considerados na política do Estado, sem que tal procedimento atente fundamentalmente contra a estabilidade, o bem-estar ou o desenvolvimento da comunidade.

Os **interesses vitais** são, em contraposição, de caráter imperativo, pois estão ligados às próprias condições existenciais da comunidade, que, não conseguindo assegurá-los poderá encaminhar-se para um processo de involução social ou de desintegração.

Toda nação tem interesses e aspirações, que se traduzem em **objetivos nacionais**, cuja consecução e salvaguarda, tanto no âmbito interno como na esfera internacional, constituem dever precípua do Estado que a jurisdiciona.

Os **objetivos nacionais**, embora possuindo certo conteúdo de persistência, não são imutáveis, podendo, em face da conjuntura, sofrer limitações, serem retificados, modificados ou mesmo abandonados.

Os meios de comunicação de massa, e, - no caso específico – a televisão, devem, sem perder suas características próprias de órgão de um regime democrático, seguir uma política de comunicação que apoie os objetivos nacionais, dando-lhes o suporte indispensável para sua consecução. As linhas mestras da nacionalidade devem estar orientadas num mesmo sentido, em todos os setores vivos da atividade do País.

É fácil compreender a importância dos diversos veículos de comunicação numa sociedade qualquer. Pela dissolução dos seus valores, uma sociedade – como tantas vezes ocorreu ao longo da história – poderá entrar em colapso e desintegrar-se. A poderosa Roma não pôde impedir a infiltração das hordas bárbaras, devido ao enfraquecimento de sua social. Muitas outras comunidades, dos tempos antigos e modernos se diluíram e desapareceram, por deterioração de seus valores sociais e morais. Uma comunicação de massa orientada negativamente a esses valores traria, em consequência, o caos social do mundo de hoje.

A TELEVISÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

As políticas de comunicação, adotadas por parte dos Estados não são de nossos dias. As mais remotas referências a medidas de comunicação tomadas pelos antigos dirigentes atestam que os chefes de Estado possuíam, ainda que em forma embrionária, verdadeiro sentido da importância das comunicações. Veja-se, por exemplo, os estafetas que eram trocados entre os reis hititas e os faraós egípcios, a fim de se prepararem contra a dominação persa que despontava no horizonte. A astúcia e o senso de segurança nasceram com o homem nas próprias cavernas dos trogloditas.

A evolução da humanidade foi forçando a mudança e o melhoramento das comunicações, que passaram a ser tratadas com mais cuidado, tornando-se hoje uma ciência social.

Das várias teorias que ora procuram explicar as políticas de comunicação dos Estados, sobressaem as seguintes:

- a) Teoria autoritária;
- b) Teoria liberal;
- c) Teoria marxista;
- d) Teoria de responsabilidade social.

A política de comunicação adotada no Brasil, no setor de radiodifusão, é a de responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura, salvaguardando a liberdade de expressão, estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os ao mesmo tempo responsáveis pelo conteúdo e consequências das programações transmitidas.

Os analistas desta teoria expressaram a necessidade de que o Estado interviesse como órgão regulador, legislando e promovendo o bem comum, criando mecanismos que colocassem os meios de comunicação ao abrigo das pressões políticas e financeiras e limitassem os efeitos prejudiciais da concorrência, sem eliminar seus aspectos positivos.

A televisão tem um forte poder de penetração nos lares e influi nas pessoas numa extensão que, entre todos os meios de comunicação de massa, só é comparável à do rádio. Este, no entanto, não tem o mesmo poder da televisão, pois esta afeta diretamente dois sentidos humanos, o auditivo (como também o rádio) e o visual (que não é afetado por este).

A televisão é vista e ouvida nos lares de todas as classes sociais, desde as mais abastadas às de menos renda. Antenas receptoras de televisão fazem-se presentes tanto nos tetos dos edifícios de apartamentos, residências luxuosas, como nos casebres, casas simples favelas e mocambos. Desta forma, sendo uma constante na vida das comunidades, a televisão atinge a adultos e crianças, pessoas de diferentes credos religiosos, costumes e formações culturais.

O telespectador é essencialmente um público do lar, normalmente descontraído e receptivo às imagens e sons que o divertem, enquanto proporcionam descanso às suas mentes e corpos. A relação que deve existir entre os programas de televisão, o próprio vídeo e os telespectadores é semelhante à do anfitrião e seus convivas. Da mesma forma que o anfitrião é responsável pelo bem-estar dos seus hóspedes, a televisão, através dos programas que transmite, é responsável pelas influências que possam causar aos seus convidados. A teleaudiência, e os efeitos produzidos podem ser tanto de curta como de longa duração.

A televisão tem capacidade intrínseca de ser a mais larga janela para a ampliação de conhecimentos de grande de grande parcela da população, possibilitando novos horizontes, criando esperanças no futuro e fé no presente. A transmissão de programas que tenham apenas como objetivo uma promoção comercial ou um interesse sensacionalista ou personalista, sem se preocupar com os efeitos que possa produzir aos telespectadores, é uma degradação da missão da televisão **que é nobre, se bem executada, mas deletéria se não consciente de sua responsabilidade** sobre a sociedade em que atua e da qual tira o seu sustento e seus lucros.

Esses conceitos não são estáticos, nem de ampla validade. Em uma época, não são iguais os efeitos produzidos ou às impressões gravadas em diferentes classes sociais, grupos étnicos, com níveis educacionais diversos, residentes de variadas regiões. Os anseios, valores sociais e capacidade de percepção e análise de cada um, devem ser atendidos por programação adequada.

O sistema de exploração da televisão adotada no Brasil é o de **responsabilidade social**, outorgando o Governo a concessão à iniciativa privada, para a execução desses serviços. O número de canais de televisão, que podem ser postos em operação em uma cidade ou região, é restrito e seu número máximo, **fixo e pequeno**. Assim, constitui um privilégio receber **do povo**, através das mãos **de seu Governo**, o acesso a um meio de comunicação tão poderoso. Ele deve ser usado para o bem-estar, apoio à elevação do nível cultural, ampliação de conhecimentos e divertimento desse povo, não devendo assim, constituir elemento de simples promoção comercial ou pessoal, muitas vezes desconhecendo os interesses mais elevados de sua audiência. Atente-se para o fato, pouco lembrado, mas significativo: na realidade, no sistema vigente de exploração da televisão, **não há**, intrinsecamente, uma ampla liberdade de expressão, pois só tem acesso aos seus microfones e câmaras, uma diminuta

fração da sociedade, que não pode ser considerada como sendo dela representativa. São apenas aqueles que receberam a concessão e seus prepostos, ou os por eles escolhidos.

Cabe à executora do serviço a responsabilidade pela programação, pelo valor da mensagem que transmite, recebendo todos os aplausos e encômios pelo que produz de positivo e em defesa do interesse e do bem comum. Mas, da mesma forma, é responsável pelos problemas humanos e sociais que cria, pelo desserviço que presta a uma comunidade e, também, pela falta de participação no processo de desenvolvimento do País, e do aprimoramento daqueles que a vêem e ouvem.

A liberdade de expressão não deve e não pode ser transformada numa imunidade gratuita, usada para obter vantagens em proveito próprio ou para influir em benefício de grupos ou grupos estranhos, visando, por exemplo, vendas de produtos inadequados ou suscitando contestações onde não devem ter lugar. Pela emissão subliminar de ideias prejudiciais, de sentimentos falsos, de dissensões inaceitáveis, cabe responsabilidade ao seu emissor.

A defesa de uma verdadeira liberdade de expressão cabe à comunidade dos telespectadores e ao Governo. Muitas vezes, os telespectadores não têm condição ou possibilidade para analisar e formar juízo sobre certos programas e aspectos que lhes são apresentados.

Os telespectadores podem defender a qualidade das programações, tanto no aspecto educacional como no cultural. Mas para isso, é indispensável condições para demonstrar livremente sua opção, em aferições que realmente representem o universo dos telespectadores. Quando isto não é possível, torna-se relevante a atuação do governo.

Como é notório, a radiodifusão exerce grande influência sobre as audiências. Como decorrência, certas camadas da população são como sensíveis chapas fotográficas que se impressionam com muita facilidade, já que são incapazes de refletir e chegar a conclusões próprias quanto àquilo que ouvem ou vêem, principalmente crianças e pessoas de pouca cultura. Elas aceitam sem restrições tudo que lhes é apresentado.

Daí, o perigo de apresentações indesejadas, como as cenas de violência, a apresentação parcial da realidade, a absorção de costumes e de valores sociais e morais alienígenas.

Cumprido, pois, que as autoridades responsáveis pelos destinos da Nação procurem preservar nossos valores autênticos, protegendo e preparando os dirigentes do Brasil de amanhã.

Dentro do nosso sistema, as emissoras são responsáveis por tudo o que transmitem.

O PERIGO DO MONOPÓLIO

O acúmulo de poderosos veículos de comunicação de massa em mãos de um grupo com interesses comerciais ou ideológicos, constitui um grande perigo, pois eles são o maior instrumento de apoio ou contestação : podem ficar fora do alcance de qualquer instituição, controladora ou moderadora e se transformarem em hidras no dia de hoje. Essa situação, de monopólio, enseja distorções violentas, e é o campo aberto para o abuso do poder econômico.

Faz-se mister a pergunta: é válida a televisão em mãos de uns poucos a falar quase todos? Não me refiro apenas ao monopólio de canais por um só grupo, mas também ao monopólio de audiência, onde vemos que se fala se ri, se canta, através de programas provindo de uma única fonte.

O monopólio, tanto de canais para um só grupo, como de audiência, é altamente prejudicial. É conveniente proporcionar ao público telespectador opções na área de televisão, considerando-se não só os valores nacionais e regionais, como também os originários de outras fontes. É importante dizer que a nossa preocupação também se situa na programação alienígena, que pode representar, em alta escala, um monopólio.

Vemos, então, que o monopólio de audiência (ou canais) ou a programação alienígena é duplamente perigoso e prejudicial a nós brasileiros. Há pouco mais de dois meses, em palestra na Faculdade de Comunicação Social Anhembi, em São Paulo, falando sobre televisão, acentuei que "precisávamos trabalhar muito para conseguir criar uma TV genuinamente brasileira, pois 57% da programação normal transmitida são compostas de programas importados, os outros 43% são, efetivamente, realizados por técnicos brasileiros, só que 34% são quadros importados, montados, por nossos técnicos, ou seja, para cada 109 horas semanais de programação, apenas 31 horas são nossas, 78 horas são importadas. Trata-se do monopólio estrangeiro, da cultura alienígena, que nada tem a ver com a nossa ».

Por isso, disse naquela oportunidade e reafirmo agora, que "as estatísticas levam à conclusão de que está sendo praticamente imposta aos nossos jovens, principalmente às crianças, cultura e valores estranhos aos brasileiros. Assim a nossa TV comercial está sendo veículo privilegiado da importação cultural, fator básico de descaracterização da nossa criatividade".

Tal tipo de monopólio acentua cada vez mais a diferença entre as nações desenvolvidas e as em desenvolvimento. Ajuda, inclusive, a perpetuar essa diferença, que se transforma em virtual colonialismo cultural.

Quando se diz que a escalada de um indivíduo dentro do grupo está na dependência direta do seu grau de informação, é porque a comunicação constitui o arcabouço da sociedade coletiva. E essa sociedade deve estar informada através de várias fontes, com liberdade

vinculada à responsabilidade, com opções para comparação, estudo, apreciação e, eventualmente, aceitação.

Ninguém mais pode se dizer contra ou a favor da televisão. Esse debate inócuo pertence ao passado. Ela existe, é real, aí está. Grande parte da população brasileira liga seu aparelho de TV diariamente. Dentro em breve, a televisão será onipresente, nas ruas, escolas, locais de trabalho e de lazer. Essa se afigura como a realidade que os homens do Brasil de amanhã – nossos filhos – irão conhecer. É, pois, a realidade que breve virá.

E a família poderá ser a beneficiária ou a vítima do fenômeno. Portanto, está em nós coibir excessos, com o dever de fiscalizar e controlar.

Pela sua ampla penetração nos lares, a televisão deve ter uma programação especialmente cuidada, pois, embora baste uma só mão para ligá-la, são muitas, e de diversas idades e formação, que a assistem.

É, pois, necessário que a televisão não mostre apenas o aspecto superficial ou unilateral do acontecimento, dando ou induzindo impressão de um estudo aprofundado e completo. Enfim, uma programação para adultos e crianças, com mínimo de modelos culturais alienígenas, sobre os quais se altera o comportamento da audiência.

É preciso lembrar que os programadores da televisão brasileira não podem ser os juízes dos objetivos nacionais. Não receberam nenhum mandato popular para presidir os destinos da nossa sociedade e, se não se derem conta disso, e não forem orientados ou responsabilizados, estarão exercendo um poder ilegítimo.

Instrumento sem paralelo, e destinado a um futuro infinitamente rico, a televisão brasileira será aquilo que delas fizermos. Ela está nos seus primórdios de reação e, dentro de um quadro de interesse nacional, engatinha, apesar dos seus 24 anos. Convém lembrar a articulista de TV do jornal francês **Claire Foyer**, Mademoiselle Nicole Sauvage, quando diz: "Se formos lúcidos e inteligentes em relação à televisão, ela progredirá; se aceitarmos tudo o que ela nos propõe, os nossos filhos terão à disposição uma alimentação pobre, vulgar, e adulterada. É uma parte importante no mundo que para eles construímos. A nossa atitude de agora em diante em relação à TV faz parte da herança que haveremos de lhes legar para que eles, por sua vez, construam o século XXI". Nós não queremos alterar a política privatista até agora seguida. Queremos uma TV brasileira, explorada pela iniciativa privada, com responsabilidade e apropriada ao momento de desenvolvimento que estamos vivendo. Em suma: adequada ao nosso povo brasileiro.

DOCUMENTO NÚMERO 26

“Comunicação e Desenvolvimento” (1975) – conferência proferida pelo Ministro Euclides Quandt de Oliveira, por ocasião da abertura do Seminário latino-americano de comunicação, promovido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília. Auditório Dois Candangos da UnB, 25 de agosto de 1975

COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Euclides Quandt de Oliveira

Ministro de Estado Das Comunicações

CONFERENCIA PROFERIDA PELO EXMO. SENHOR EUCLIDES QUANDT DE OLIVEIRA, MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, POR OCASIÃO DA ABERTURA DO SEMINÁRIO LATINO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO,

PROMOVIDO PELO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - AUDITÓRIO DOIS CANDANGOS, BRASÍLIA, 24 DE AGOSTO DE 1975

COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

O Presidente Ernesto Geisel, em 15 de setembro de 1974, afirmava que se entende por desenvolvimento « o desenvolvimento para o homem e seu grupo social – isto é, o homem inserido simbolicamente no seu contexto social, o grupo, visando, em última análise, ao bem estar dos indivíduos que o integram e vivificam ».

Neste pronunciamento, está registrado, de forma explícita, que o governo Brasileiro vê o desenvolvimento não como um aumento indiscriminado de bens e comodidades, mas como um processo de mudança socio-política capaz de acarretar alterações na economia, na ecologia e na cultura, enfim, objetivando a pessoa humana, sempre favorecendo o progresso material e social da maioria da população.

A revolução que está havendo na apresentação, acondicionamento e distribuição de ideias e sentimentos modifica não só as relações humanas, mas, igualmente, as sensibilidades. Os meios de comunicação de massa pressionam o mundo, quase o esmagam, reduzindo-o às proporções de uma pequena comunidade como as de outrora, onde tudo o que acontecia a qualquer um era logo do conhecimento geral. Nos dias de hoje, todos estão a par de tudo o que ocorre e, em consequência, todos são participantes do fato no momento em que ele tem lugar, embora, frequentemente, essa informação seja parcial e circule apenas em sentido único.

Um País como o Brasil, de dimensões continentais, em pleno processo de crescimento, precisa desenvolver um conhecimento consciente sobre os meios de comunicação de massa e, especialmente, sobre as mais recentes técnicas de comunicação, de modo a poder reduzir ao mínimo as frustrações e os entrosques que, geralmente, as mesmas provocam, visando assim, a obter delas uma contribuição máxima para o progresso do país.

Sabemos que « comunicar é, substancialmente, por as coisas ou os fatos num plano comum, fazer com que sejam tornados como um condomínio de entendimento e de compreensão ». Daí não se poder mais desconhecer que a comunicação, « que multiplica e divulga conhecimentos necessários para mudanças na sociedade, por meios que vão desde a conversa de rua até o rádio, a televisão e os jornais », - é uma possibilidade, e mesmo a solução mais que lógica, para alguns problemas de subdesenvolvimento.

Nos meios intelectuais e acadêmicos é relativamente recente a preocupação com o fenômeno, também relativamente novo, da cultura de massa.

Embora novo, este fenômeno tem importância capital, facilmente compreensível, não só por se tratar de uma das mais fortes presenças de nosso tempo, como também, e principalmente, por se relacionar, de maneira íntima, com os problemas das sociedades em desenvolvimento.

Em consequência dessa situação, as questões relativas à cultura devem receber atenção prioritária, face ao papel a ser desempenhado pelos meios de comunicação na formação da sociedade nacional.

Já tive, em outras ocasiões, oportunidade de ressaltar os perigos de esses meios servirem à dominação cultural alienígena. Referi-me, também, à opção feita pelo Brasil no sentido de adotar seu sistema de comunicação baseado na concessão à iniciativa privada, com responsabilidade social.

Mas reconheço que a expressão « responsabilidade social » é suficiente vaga e pode abrigar múltiplas interpretações. Quando a usei, no entanto, tinha em mente caracterizá-la como responsabilidade perante a sociedade humana, a responsabilidade daqueles que receberam como concessão, - e o termo é significativo em sua acepção lata, - o poder de formar e conformar opiniões e personalidades.

A cultura de massa pressupõe a existência prévia da chamada sociedade de massa. Não me cabe aqui discutir a validade teórica desses termos. Perto da premissa de que uma sociedade – massa, seja qual for sua dimensão, existe no mundo presente e continuará existindo pelo futuro previsível.

Em consequência, sua cultura deve merecer nossa atenção, principalmente quando se tratar de sociedades como a de hoje nos nossos países, os quais, estando agora em busca do desenvolvimento e da modernização, desfrutam por isso mesmo, do privilégio de poderem aspirar a escolher o seu modelo.

Poe isso, agora, mais do que em outra época qualquer, Nações como as nossas devem se preocupar com a sua dimensão cultural. Segundo algumas opiniões, as estruturas de compartilhamento do saber determinam, ou pelo menos configuram em paralelo, as estruturas sociais, políticas e econômicas. Sendo a comunicação fator relevante, é fácil perceber que para a formação de uma sociedade nacional, democrática e soberana, torna-se de primordial importância o cuidado com a estrutura comunicacional.

Aqui, fazemos nova digressão sobre o tema da responsabilidade social dos meios de comunicação de massa. A busca da melhor forma de definir esta expressão conduzirá à investigação de quais sejam essas responsabilidades sociais. E elas só poderão ser estabelecidas tendo em mente a realidade dos objetivos nacionais, em outras palavras, as responsabilidades sociais atribuídas aos meios de comunicação têm de ser definidas sem perder de vista a realização dos objetivos da sociedade nacional.

A ideia de desenvolvimento é uma constante na política dos povos modernos. Esse fator é encontrado em todas as nações « vivas », mesmo nas menos desenvolvidas ou nas que recentemente libertaram-se de seus veículos coloniais. Estas têm a imperiosa necessidade de queimar etapas, reduzir o hiato para com as desenvolvidas. Para isso entram num processo extremamente difícil e que exige, não só um esforço geral penoso, como também, provoca uma dependência, no que tange à obtenção de conhecimentos e tecnologia, desses mesmos países cujo grau de evolução é sua meta. Então, muito trabalho e sacrifícios são necessários, e têm que ser realizados em tempo curto, mediante a rápida formação e a correta utilização de homens capazes para o fiel cumprimento das tarefas e a extinção dessa dependência.

Pode-se dizer que só recentemente, com a massa enorme de conhecimentos acumulados e a consciência do dever social por parte do Estado para com a Nação, é que se tornou princípio de governo o de porfiar pelo desenvolvimento organizado, ou melhor, um desenvolvimento planejado, adequado a tudo e a todos, no interesse do bem comum e do progresso da nação e de cada um dos seus membros.

Nessa busca do pleno desenvolvimento, nessa luta interna e externa pela formação política, social e cultural do povo, os meios de comunicação de massa devem se engajar, são parte integrante do processo, e deverão sê-lo sempre, em todo tempo e lugar.

É preciso pois, e disso temos certeza, que juntos, Governo e iniciativa privada, procedam sempre a uma análise e uma avaliação do uso da comunicação de massa, no sentido de adequá-la à realidade nacional de nossos dias, observados os planos econômicos, social, político, de segurança nacional, histórico, geográfico e, até psicológico. Há a imperativa necessidade de apoiar, mais do que nunca, o processo desenvolvimentista de cada país, e com ele, a sua cultura nacional.

AS VARIÁVEIS IMPORTANTES

A comunicação de massa hoje em dia começa a configurar-se como ciência universal. Prova disso estarem aqui reunidos nesta feliz ideia da Universidade de Brasília, renomados especialistas mundiais em Comunicação e Desenvolvimento. Hoje, pode a Comunicação de Massa ser considerada como disciplina autônoma. Ela possui, já, seus métodos e categorias próprias. E é específica.

Para o caso brasileiro, ela se junta à palavra « DESENVOLVIMENTO » formando um binômio que enseja análise, meditação profunda, tal como vem acontecendo em todo o mundo, quer através de organismos mundiais como a UNESCO, quer através dos Governos de países interessados em adequar a comunicação de massa ao seu processo desenvolvimentista.

Ao Brasil, como aos demais países latino-americanos, devem ser destacadas as seguintes variáveis importantes, que merecem nossa consideração:

1. Possuímos meios de comunicação de massa em quantidades suficientes para atender as nossas necessidades?
2. De que maneira estão distribuídos os meios de comunicação de massa? Essa distribuição é homogênea em todo país ou revela desequilíbrios que devem ser corrigidos?
3. Finalmente, qual a natureza do conteúdo dos meios de comunicação? Este conteúdo é relevante para o desenvolvimento do país ou é composto de material predominantemente trivial ou banal?

Senhores, é importante para todos nós sabermos se temos realmente meios de comunicação em quantidade e qualidade suficientes para o atendimento de nossas necessidades. As conclusões que obtiverdes neste seminário, com vossos trabalhos de pesquisa, debates e opiniões, certamente, ajudar-nos-ão muito para, entre outras coisas, encontrarmos as melhores soluções visando:

- A. à eliminação do desequilíbrio que, mesmo sem efetuar análise mais detalhada, sabemos hoje existe entre os meios de comunicação de massa disponíveis na cidade e no campo, nos grandes centros e no interior;
- B. à fixação do valor adequado do conteúdo de cultura nacional veiculada através desses meios, evitando que a cultura estrangeira prejudique a nacional;
- C. à explicação adequada das verbas publicitárias, com atenção especial às das agências pertencentes a grandes grupos internacionais, ora concentradas em grandes centros urbanos do país;
- D. a consolidar, nos meios de comunicação de massa de nossos países, a consciência de que o conteúdo da informação a ser levada, diariamente, ao povo não lhe deve produzir exclusivamente uma sensação de bem estar, e de fuga da realidade, nem tampouco lhe traduzir apenas o mal, a miséria e a tristeza. A apresentação de aspectos, embora verdadeiros, porém todos dentro da mesma tônica, é relevante para a desinformação de massa.

Para estes itens, entre tantos outros que se podem enumerar, buscamos soluções, para adequar os meios de comunicação de massa ao nosso processo de desenvolvimento.

DEFINIÇÕES DE UMA POLÍTICA

Sabemos que no momento, poucos são os países que possuem uma política de comunicação de massa em harmonia com a política global de desenvolvimento, e que se traduza em planos de comunicação devidamente compatibilizados ao plano nacional de desenvolvimento.

Hoje, havendo condições teórico-práticas para se chegar a essa definição, é indispensável a formulação de uma política. A própria UNESCO afirma em seu documento « COMUNICAÇÃO – 74 », da conferência nº 617/2 que « se a comunicação fosse algo que todos fizessem sempre eficientemente, e as pessoas e instituições se comunicassem eficazmente a serviço do desenvolvimento não haveria a necessidade de planos e de uma política de comunicação ».

É lógico que, pela simples observação, sabemos que tal não acontece. São tantos os fatores que interferem para desviar a comunicação de seus procedimentos apropriados que se poderia dizer que a incomunicação é antes a regra do que a execução. Críticas e controvérsias ouvem-se, a esse respeito, de todos os lados.

Mas, entre nós brasileiros, já estão sendo feitos esforços e alguns com êxito, no sentido de se traçar políticas globais e setoriais convenientes, abrangendo coerentemente todo o sistema e as diversas fases do processo econômico e social.

Como exemplo maior do enfoque global, de uma planificação visando os objetivos nacionais consolidados, temos o II Plano Nacional de Desenvolvimento – II PND.

E em nosso caso específico setorial, a criação de uma adequada infraestrutura de telecomunicação, é uma das metas, que de simples desejo se materializa em realidade.

No entanto, no tocante à comunicação de massa, ainda não se fazem sentir medidas para racionalizar sua utilização. Os meios controlados pelo Governo, em diferentes órgãos, embora em pequeno número, ainda não estão sendo empregados coordenadamente. Por outro lado, o liberalismo absoluto, que é a tônica predominante na área privada de comunicação de massa, faz com que esses meios de comunicação atendam primordialmente a objetivos singulares, dificultando sua utilização com vistas ao objetivo maior do desenvolvimento social.

A falta de diretrizes adequadas, talvez mesmo uma deficiência ou insuficiência de troca de informações entre os setores envolvidos no problema, leva meios diferentes a dirigir seus esforços em direções não convergentes.

Estes fatos não são “privilégio” de uma única nação. Na reunião de Bogotá, promovida pela UNESCO em julho do ano passado, os vinte especialistas especialmente convidados, que a ela compareceram, levantaram uma série de questões:

- conviria deixar campo livre à evolução dos métodos e caminhos da comunicação de massa? Dever-se-ia procurar orientá-la por meio de uma política e de planos adequados? Pode-se liberalizar integralmente, deixando as limitadas energias de um país serem usadas arbitrariamente, e ainda assim não prejudicar as suas perspectivas de desenvolvimento.

Acreditamos que não. A comunicação de massa é fator chave no processo de conscientização geral em um país em desenvolvimento. É necessário e urgente, portanto, que sejam somados esforços sistemáticos, adequados e organizados na formulação de políticas de comunicação.

Agora, mais do que nunca, dirigentes e povo, governo e iniciativa privada necessitam contar com a ampla cooperação dos diversos setores interessados – como nós – nesta procura. Porque, se por um lado, até hoje os setores responsáveis pela chamada « indústria cultural » obtiveram profundas críticas e reclamaram atuações mais concretas por parte dos críticos, por outro, cabe a eles, agora, se irmanarem na luta comum em benefício da nação. Este objetivo poderá ser atingido sem alterar nossas bases ideológicas. Estou certo de que esta luta se fará sem agressões a princípios estabelecidos, não só pela legislação típica de nossa região, como também pelos costumes sociais, políticos e econômicos que a caracterizam.

Mas certo, também estou, de que não é mais possível se admitir a utilização de meios tão poderosos em benefício tão somente de interesses particulares, principalmente quando a nação, como um todo, reclama por medidas mais abrangentes e socialmente mais eficazes.

E, quem não se ajustar a essa sistemática, correrá o risco de se ver marginalizado, não pelo poder público, mas pela opinião pública, sem dúvida alguma, soberana em suas decisões.

VII
DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

DOCUMENTO NÚMERO 27

Normas sobre publicidade em radiodifusão – Proposta elaborada em 1976 pela Assessoria do Ministro das Comunicações responsável pela iniciativa e pelo conteúdo. Não se trata de texto elaborado na UnB embora professores de diversos departamentos e institutos tenham feito sugestões, algumas acolhidas outras não.

Portaria no. , de de 1976

O MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, no uso de suas atribuições, e

CONSIDERANDO a necessidade do correto uso social dos meios de comunicação no setor de radiodifusão

CONSIDERANDO a necessidade de observância, na publicidade, de normas éticas indispensáveis à proteção do público e do consumidor

CONSIDERANDO a necessidade de essas normas cuidarem, em particular, da formação da criança

CONSIDERANDO a necessidade de proteção às empresas produtoras nacionais, às agências de publicidade instaladas no País e, em consequência, ao próprio mercado de trabalho ligado á atividade de criação

R E S O L V E

Aprovar as **NORMAS SOBRE PUBLICIDADE EM RADIODIFUSÃO**

que com esta baixa.

Para fins de um correto cumprimento,

estas **Normas** entrarão em vigor 90 (noventa) dias contados da data de sua aplicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

DA PUBLICIDADE NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

1. PRINCÍPIOS GERAIS

- 1.1. É publicidade toda e qualquer forma de apresentação, informação ou promoção para a utilização ou compra e venda de produtos, bens, serviços ou ideias.
- 1.2. É objetivo principal da publicidade a informação completa para a correta compreensão das características, qualidade e do uso social do produto, bem, serviço ou ideia.
- 1.3. Toda publicidade deve ser claramente identificável como tal.
- 1.4. O princípio geral que coordenará toda a publicidade veiculada pelas entidades executantes de serviço de radiodifusão é o de que ela seja legal, honesta e verdadeira.
- 1.5. As normas aqui enunciadas devem ser aplicadas tanto no espírito como na letra e devem ser tomadas como padrões mínimos a serem observados.
- 1.6. É obrigatório o respeito à ética comercial. Os conteúdos publicitários serão verdadeiros e verificáveis, sendo obrigatória, igualmente, quando se tratarem de produtos vinculados à saúde pública, a menção da licença e aprovação do órgão federal competente.
- 1.7. Visando a preservar a dignidade humana, é vedada a publicidade obscena, repulsiva, grosseira, ou que seja discriminatória de raça, religião, condição social, intelectual, situação econômica ou defeito físico.

1.8.As entidades executantes de serviço de radiodifusão não poderão veicular publicidade cujo objetivo seja de natureza política, resguardados os casos previstos pela lei eleitoral.

2- TEMPO

2.1- O tempo total dedicado à publicidade comercial, em cada hora de programação, não poderá exceder de 15 minutos. Para este efeito, devem ser contados, inclusive, os anúncios institucionais, as chamadas para programas da emissora e os anúncios superpostos à programação, bem como os anúncios de empresas integrantes do mesmo grupo da entidade executante do serviço.

3- PUBLICIDADE BRASILEIRA

3.1- A publicidade veiculada pelos serviços de radiodifusão deve ser produzida no Brasil.

3.2-Entende-se por publicidade produzida no Brasil aquela idealizada por equipe brasileira, com um mínimo de 2/3 de imagem e som gerados em território nacional, por profissionais brasileiros, revelada e copiada em laboratórios nacionais e que utilize em sua trilha sonora, música brasileira ou clássica e/folclórica estrangeiras.

3.3- É obrigatório o Português na publicidade, evitando-se estrangeirismos de qualquer espécie, à exceção de neologismos técnicos que não possam sofrer a devida tradução.

4- APLICAÇÃO DE RECURSOS NA PROGRAMAÇÃO

4.1- As entidades executantes de serviço de radiodifusão deverão investir um mínimo de 50% da arrecadação publicitária local, ou proveniente de campanhas nacionais veiculadas localmente na produção de programas de radiodifusão sobre assuntos da comunidade a que estão vinculadas.

4.2. Entende-se por “comunidades a que estão vinculadas” as áreas cobertas pelo sinal das entidades executantes de serviços de radiodifusão.

5. MEDO

5.1 As entidades exploradoras de serviços de radiodifusão não poderão veicular publicidade que contenha apelo ao medo.

6. PUBLICIDADE SUBLIMINAR

6.1. Em nenhuma publicidade se poderá utilizar de recurso técnico de qualquer natureza, quer seja imagem ou som de brevíssima duração ou outro meio, através do qual se procure incutir uma mensagem na audiência sem que esta audiência esteja previamente esclarecida acerca do que foi realizado.

7. PUBLICIDADE INDIRETA

7.1-. Quando for veiculada publicidade indireta, deve-se fazer menção expressa a este fato.

8. VANTAGENS INEXISTENTES

8.1. Nenhuma publicidade poderá utilizar recursos técnicos que conduzam o público a mal entendidos ou à percepção de vantagens que o produto não ofereça.

8.2. Nenhuma publicidade poderá utilizar apelos publicitários impossíveis de serem averiguados.

8.2.3. Nenhuma publicidade poderá utilizar jargões científicos, dados irrelevantes ou estatísticas de validade limitada que possam sugerir uma base científica que não possua.

8.4. Os anunciantes e suas agências devem estar preparados a produzir prova que confirme quaisquer descrições, reclamações ou ilustrações.

9. COMPARAÇÕES INJURIOSAS

9.1. Nenhuma publicidade poderá conter comparações ou referências injuriosas a outro produto, serviço ou ideia.

10. SOM

10.1 Nenhuma publicidade deverá apresentar trilha sonora excessivamente barulhenta ou estridente.

10.2. As entidades executantes de serviço de radiodifusão deverão observar na veiculação de publicidade o mesmo volume de som utilizado no restante da programação.

11. PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

11.1 A apresentação na publicidade de preços ou custos, reais ou comparativos, seja verbal ou visual, deve ser feita de maneira exata não dando margem à dúvida ou a engano pela indevida ênfase ou distorção.

12. COMPETIÇÕES

12.1 A publicidade que faça apelo ao público para participação de competições, deverá ser complementada com informações impressas, em que se incluam o modo de divulgação dos resultados e de distribuição de prêmios. O público deverá ser esclarecido sobre como obter essas informações impressas.

13. PROMESSAS DE EMPREGO

13.1. A publicidade que ofereça cursos de instrução para o aprendizado de ofícios, ou de matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos, não deve implicar promessa

de empregos, de oportunidades exageradas de emprego ou de remuneração aos que fazem tais cursos.

14. TESTEMUNHO

14.1. A publicidade que apresente como apelo o testemunho de pessoas deve observar o princípio ético da verdade e legitimidade. Tal apelo não deve ser feito de modo a enganar ou deixar dúvidas.

14.2. A publicidade não poderá apresentar testemunho de profissionais da área de ciências médicas ou congêneres, nem de pacientes hipotéticos ou reais recomendando ou aconselhando produtos ou serviços pertinentes a seus setores.

15. REMÉDIOS

15.1. É vedada a publicidade de remédios que dependam de receita médica para a venda.

16. CIGARROS E BEBIDAS

16.1. É vedada a publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas antes das 23 horas.

17. CRIANÇA

17.1. O aparecimento de crianças na publicidade está sujeito às seguintes condições:

17.1.1 – Em quaisquer situações em que as crianças apareçam, deverão ser levados em conta fatores que afetem sua segurança.

As crianças devem sempre aparecer acompanhadas em cenas de ruas; não devem ser mostradas andando descuidadamente fora da calçada ou atravessando a rua sem o devido cuidado; deverão ser vistas, de modo geral, tanto como pedestre ou como ciclistas, comportando-se de conformidade com o Código de Trânsito.

17.1.2 – As crianças não devem ser vistas inclinando se perigosamente para fora das janelas ou em cima das pontes.

17.1.3 – Crianças pequenas não devem ser apresentadas subindo em mesas ou em prateleiras pra alcançar coisas que estão acima de suas cabeças.

17.1.4. Remédios, desinfetantes, antissépticos, e substâncias cáusticas não devem ser mostrados ao alcance das crianças sem a íntima supervisão paterna. As crianças não devem ser vistas usando estes produtos.

17.1.5. As crianças não devem ser vistas usando fósforos, ou gás, parafina, gasolina, ou quaisquer instrumentos mecânicos ou elétricos, que possa produzir-lhes queimaduras, choque elétrico ou outros ferimentos.

17.1.6. Não será permitida publicidade de produtos ou serviços que possam provocar danos físicos, mentais ou morais às crianças.

17.1.7 Não será permitida publicidade de nenhuma espécie que tire vantagem da credibilidade e do senso de lealdade das crianças

17.1.8. Não será permitida publicidade que estimule as crianças a entrarem em lugares estranhos ou a conversarem com os estranhos no esforço de colecionar cupons, figurinhas, brindes, etc. Os detalhes de qualquer esquema de coleção não podem conter elementos perigosos às crianças.

17.1.9. – Não será permitida publicidade de produto comercial ou serviço com apelo ou sugestão para que as próprias crianças comprem ou influenciem pessoas a comprarem o produto ou serviço.

17.1.10. Não será permitida publicidade que leve a criança a pensar que, se ela não tiver o produto anunciado, se sentirá desprezada, ridícula ou inferior a outra criança.

17.1.11.- Na publicidade para crianças, a principal ênfase do anúncio deve ser dada ao produto anunciado.

17.1.12.- As crianças devem ser apresentadas, nos anúncios, como comportamentos pelo menos razoável, não se admitindo formas de conduta antissociais.

DOCUMENTO NÚMERO 28

(1974) - Grupo de Trabalho Informal Interministerial sobre Meios de Comunicação

INFORME SOBRE O GRUPO DE TRABALHO

Por iniciativa do Ministro das Comunicações e, após entendimentos com o Ministro da Educação e da Justiça, representantes desses três Ministérios reuniram-se, no prédio do Ministério das Comunicações, sob a coordenação do Dr. Luis Carlos Portilho, a fim de discutir problemas ligados aos meios de comunicação.

O grupo não foi constituído formalmente, o que não impediu posteriormente, que o faro jornalístico de alguns repórteres descobrisse que estavam sendo estudadas novas medidas por parte do governo em relação aos meios de comunicação. Foram realizadas três reuniões, todas elas informais, onde a troca de idéias foi o que predominou.

Nessas discussões, ficou-se sabendo que o Ministério da Justiça estava revendo toda a legislação da censura, a fim de compatibilizar as diversas leis, decretos e portarias em vigor, acabando com as contradições e modernizando esses instrumentos.

O grupo tomou conhecimento também de propostas sobre normas para programação de rádio e televisão, elaborado por comissão interministerial sob a coordenação do Ministério das Comunicações, ainda no governo passado. Julgou-se, no entanto, que muitas dessas proposições seriam objeto da revisão em realização do Ministério da Justiça e outras seriam, com certeza, objeto de medidas a serem consubstanciadas na nova Lei Básica de Telecomunicações.

Discutiu-se, então, a possibilidade de o governo tomar medidas positivas em relação à radiodifusão. Em consequência das ideias levantadas pelo grupo, ocorreu o seguinte:

1. O Ministério da Educação fez realizar, em Brasília, no mês de agosto, um encontro de especialistas e professores que estudaram a preparação de recursos humanos para o setor de rádio e de televisão. Em anexo, copia do documento enviado ao MEC pelo Trabalho de Grupo. E de se destacar que, em Janeiro e fevereiro, o PRONTEL fará realizar, em Brasília, o curso de especialização para professores de rádio e televisão das seguintes cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Londrina e Porto Alegre. Esses professores serão "reciclados" com dupla finalidade: formação do pessoal em médio prazo através das universidades e participação posterior em projetos de preparação de pessoal em nível regional;
2. O Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília elaborou documento sobre o Sistema Nacional de Televisão, no qual, além de uma análise da situação atual da televisão no Brasil, foi feita proposta para estabelecimento de uma rede pública de televisão no país. O trabalho inicial era mais modesto – visava a atender apenas aos interesses imediatos da TV Nacional – mas diante das preocupações do Ministério das Comunicações e do Grupo interministerial, o trabalho foi ampliado;
3. Professores do Departamento de Comunicação elaboraram documento reservado sobre política nacional de comunicação. O texto retomou, com as devidas adaptações à realidade nacional,

estudos elaborados pela UNESCO nos últimos anos. A ideia básica desse texto é a de se compatibilizar a política nacional de comunicação com a política nacional de desenvolvimento.

A divulgação parcial do resultado desses trabalhos desencadeou forte sistema de pressão visando à manutenção do estado de coisas na radiodifusão brasileira. A informação incompleta e talvez o interesse em tumultuar o estudo da matéria fez com que se difundisse a informação errônea segundo a qual o governo estaria partindo para a adoção da estatização na radiodifusão.

Para o prosseguimento dos trabalhos pelo mesmo grupo ou por outras pessoas, seria necessário o seguinte:

1. Definição sobre os temas levantados no documento sobre política de comunicação;
2. Definição sobre a aplicação dessa definição ao estudo elaborado para o Sistema Nacional de Televisão e para a Lei Básica de Telecomunicações, ora em estudo;
3. Detalhamento das necessidades de treinamento de pessoal que se seguirão ao curso para professores a se realizar em janeiro e fevereiro próximos.

Acertadas essas medidas, sobretudo as dos itens 1 e 2, deve-se tentar operacionalizar a ideia geral de compatibilização entre política de comunicação e política de desenvolvimento. Não se trata de tarefa fácil, pois a simples elaboração de normas não é suficiente e pode até ser prejudicial, na medida em que o casuísmo acaba pecando por exagero ou omissão. O estudo dos planos de desenvolvimento e a análise da forma como os meios de comunicação poderão atuar nessa área serão fundamentais. Deve-se levar em conta que, nesses casos, é mais fácil dizer o que não se deve fazer do que apontar os pontos positivos de atuação dos meios de comunicação. Trata-se da tarefa mais importante a ser executada no momento.

DOCUMENTO NO. 29

A TELEDUCAÇÃO EM BUSCA DE UMA POLÍTICA

Revista Visão 28.04.1975

É nesta linha de preocupações que, para a formulação de uma política de teleducação, os professores de Brasília apontam uma nova sistemática de concessão de canais. Trata-se de inverter o processo atual: ao invés de criar-se a TV educativa e só depois pensar em que fazer com ela, deverá ser demonstrado previamente, com



“Todo o trabalho de reformulação que propusemos para o sistema público de TV é baseado na necessidade de pesquisa para que se conheça o público. Insistimos na pesquisa até para que o público tenha participação direta na preparação da programação. Na verdade, queremos um diagnóstico constante dos meios de comunicação e do público, integrados.”

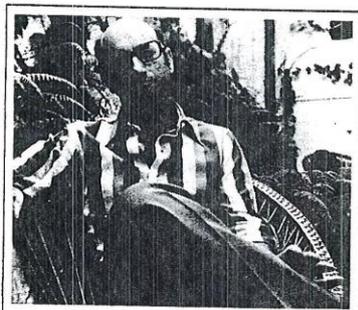
Marco Antônio Dias,
decano de Extensão da
Universidade de Brasília.

base em pesquisas adequadas, se há ou não necessidades educacionais a serem atendidas especificamente pela TV. Dessa forma, será concedido o canal educativo, como veículo necessário à transformação sócio-educacional da área a ser atingida. Se a exigência viesse antes, teria evitado a proliferação inútil de canais.

A indefinição de objetivos — em última instância responsabilidade dos próprios governos Federal e estaduais, como reconhecem os estudos de Brasília e São Paulo — levou a poucos acertos casuais e a muitos erros. O principal, talvez, devido à dicotomia entre educação e cultura, separa e opõe aprendizagem e entretenimento. Conceito já abandonado pela UNESCO, nos estudos e recomendações internacionais quanto à educação, esse equívoco ainda encontra seguidores nos centros nacionais de produção teleducativa. Essa foi, por exemplo, a atitude da Divisão de Ensino da Fundação Anchieta, quando lançou seu primeiro curso de maturidade pela televisão: dava maior ênfase ao material de apoio — impresso — que ao seu veículo de base e, desse modo, as aulas pela TV eram dispensáveis, já que bastava aos alunos decorar os fascículos para serem aprovados.

Operando em circuito aberto — e, portanto, concorrendo com as emissoras comerciais — as emissoras brasileiras de radiodifusão educativa adotam normalmente uma complacente indiferença diante de seus irrisórios índices de audiência. O diagnóstico feito para o Governo paulista constata, no caso da Rádio e TV Cultura, o dado, que julga “de rigorosa confidencialidade”: quase ninguém sabe o que vai ao ar, para quem e por quê.

Como desconfia de seus instrumentos de trabalho, a teleducação brasileira não raro despreza seus acertos: em 1969 e 1970, quando se propusera servir, até certo ponto, de laboratório para novas experiências pedagógicas, a Fundação Anchieta criou um programa com farto uso de dramatizações, recursos próprios de televisão e assessoria de especialistas universitários. “Ciências humanas” não



JUCA MARTINS

“Não adianta fazer um programa ‘chato’ de televisão, cheio de números, porque ele é inadequado para o meio que o transmite e para o público que a ele assiste. Se é conveniente que se encontre a linguagem apropriada para o que se quer transmitir, provocar uma elevação da demanda é função que uma TV Cultura pode eventualmente desenvolver.”

Jorge Wilhelm,
secretário do Planejamento
de São Paulo

foi incluído na série de maturidade, como previsto, mas vendido a emissoras comerciais e é retransmitido até hoje, enquanto o curso de maturidade teve de ser apagado e refeito, só continuando a ser veiculado por força de lei, dentro das cinco horas obrigatórias de programas educativos.

“Ciências humanas”, segundo o sociólogo Gabriel Cohn, da Universidade de São Paulo, “foi um raro — se não o único — exemplo brasileiro de utilização da TV para romper a falsa barreira entre educação e cultura; um dos poucos programas educativos que não fizeram questão nenhuma de segurar o espectador pelo ombro, dizendo-lhe; pare, agora você vai receber ensinamentos”.

Enquanto dão os últimos retoques no plano nacional de teleducação, as autoridades federais seguem atentamente o que se faz em São Paulo, já que, com todos os defeitos e equívocos, a Rádio e TV Cultura ainda são os maiores produtores e fornecedores de programas educativos para o resto do país. A Divisão de Ensino da Fundação Anchieta foi responsável, só em 1974, pela produção de 4.900 programas de televisão e 5.600 programas radiofônicos. Além disso, seus acertos são inequívocos, como o demonstram a série “Ciências humanas” e o Projeto Telescola, cuja aula “Introdução aos números inteiros” recebeu o prêmio máximo do Concurso Internacional de TVs Educativas, no Japão, no início deste mês. Daí a certeza com que o chefe da Divisão de Ensino — e idealizador da série premiada —, professor Samuel Pfromm, afirma: “São Paulo pode e deve fornecer a maior parte das programações para a rede brasileira de teleducação”.

O que São Paulo vai fazer, no setor, ainda é prematuro afirmar, sobretudo em razão da recente passagem dos assuntos culturais para a alçada da Secretaria de Ciência e Tecnologia. Seu titular, o empresário José Mindlin, afirmava a necessidade de a Rádio e TV Cultura se aproximarem mais da população. Já o secretário da Educação — que foi o primeiro presidente da Fundação Anchieta — parece ter outros planos.

A prioridade do centro paulista de teleducação, segundo José Bonifácio Coutinho Nogueira, deve ir para a reciclagem de cerca de 200 mil professores do Estado, “numa programação semelhante à da Universidade Aberta Britânica” (*). Embora faça questão de ressaltar que a parte cultural da programação não diz respeito a sua Secretaria, ele defende uma fórmula para o setor: orientar a programação cultural (que representa dois terços da programação total do Canal 2 de São Paulo) pelas prioridades da programação educativo-instrutiva.

Não se sabe ainda, no exemplo do secretário da Educação, qual será a parcela das dezoito horas diárias de emissão da TV Cultura que motivará o interesse cultural dos professores em processo de reciclagem. E também o que vai restar para os demais espectadores.

(*) A Universidade Aberta é um sistema “multimídia”; usa de forma integrada vários meios de comunicação: televisão, rádio, literatura e, principalmente, correspondência postal. Iniciada na Grã-Bretanha após mais de dois anos de estudos e experiências-piloto, contava em 1973 com cerca de 35 mil alunos.

É nesta linha de preocupações que, para a formulação de uma política de teleducação, os professores de Brasília apontam uma nova sistemática de concessão de canais. Trata-se de inverter o processo atual: ao invés de criar-se a TV educativa e só depois pensar em que fazer com ela, deverá ser demonstrado previamente, com



“Todo o trabalho de reformulação que propusemos para o sistema público de TV é baseado na necessidade de pesquisa para que se conheça o público. Insistimos na pesquisa até para que o público tenha participação direta na preparação da programação. Na verdade, queremos um diagnóstico constante dos meios de comunicação e do público, integrados.”

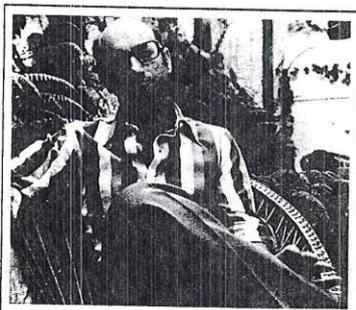
Marco Antônio Dias,
decano de Extensão da
Universidade de Brasília.

base em pesquisas adequadas, se há ou não necessidades educacionais a serem atendidas especificamente pela TV. Dessa forma, será concedido o canal educativo, como veículo necessário à transformação sócio-educacional da área a ser atingida. Se a exigência viesse antes, teria evitado a proliferação inútil de canais.

A indefinição de objetivos — em última instância responsabilidade dos próprios governos Federal e estaduais, como reconhecem os estudos de Brasília e São Paulo — levou a poucos acertos casuais e a muitos erros. O principal, talvez, devido à dicotomia entre educação e cultura, separa e opõe aprendizagem e entretenimento. Conceito já abandonado pela UNESCO, nos estudos e recomendações internacionais quanto à educação, esse equívoco ainda encontra seguidores nos centros nacionais de produção teleducativa. Essa foi, por exemplo, a atitude da Divisão de Ensino da Fundação Anchieta, quando lançou seu primeiro curso de maturidade pela televisão: dava maior ênfase ao material de apoio — impresso — que ao seu veículo de base e, desse modo, as aulas pela TV eram dispensáveis, já que bastava aos alunos decorar os fascículos para serem aprovados.

Operando em circuito aberto — e, portanto, concorrendo com as emissoras comerciais — as emissoras brasileiras de radiodifusão educativa adotam normalmente uma complacente indiferença diante de seus irrisórios índices de audiência. O diagnóstico feito para o Governo paulista constata, no caso da Rádio e TV Cultura, o dado, que julga “de rigorosa confidencialidade”: quase ninguém sabe o que vai ao ar, para quem e por quê.

Como desconfia de seus instrumentos de trabalho, a teleducação brasileira não raro despreza seus acertos: em 1969 e 1970, quando se propusera servir, até certo ponto, de laboratório para novas experiências pedagógicas, a Fundação Anchieta criou um programa com farto uso de dramatizações, recursos próprios de televisão e assessoria de especialistas universitários. “Ciências humanas” não



“Não adianta fazer um programa ‘chato’ de televisão, cheio de números, porque ele é inadequado para o meio que o transmite e para o público que a ele assiste. Se é conveniente que se encontre a linguagem apropriada para o que se quer transmitir, provocar uma elevação da demanda é função que uma TV Cultura pode eventualmente desenvolver.”

Jorge Wilhelm,
secretário do Planejamento
de São Paulo

foi incluído na série de maturidade, como previsto, mas vendido a emissoras comerciais e é retransmitido até hoje, enquanto o curso de maturidade teve de ser apagado e refeito, só continuando a ser veiculado por força de lei, dentro das cinco horas obrigatórias de programas educativos.

“Ciências humanas”, segundo o sociólogo Gabriel Cohn, da Universidade de São Paulo, “foi um raro — se não o único — exemplo brasileiro de utilização da TV para romper a falsa barreira entre educação e cultura; um dos poucos programas educativos que não fizeram questão nenhuma de segurar o espectador pelo ombro, dizendo-lhe; pare, agora você vai receber ensinamentos”.

Enquanto dão os últimos retoques no plano nacional de teleducação, as autoridades federais seguem atentamente o que se faz em São Paulo, já que, com todos os defeitos e equívocos, a Rádio e TV Cultura ainda são os maiores produtores e fornecedores de programas educativos para o resto do país. A Divisão de Ensino da Fundação Anchieta foi responsável, só em 1974, pela produção de 4.900 programas de televisão e 5.600 programas radiofônicos. Além disso, seus acertos são inequívocos, como o demonstram a série “Ciências humanas” e o Projeto Telescola, cuja aula “Introdução aos números inteiros” recebeu o prêmio máximo do Concurso Internacional de TVs Educativas, no Japão, no início deste mês. Daí a certeza com que o chefe da Divisão de Ensino — e idealizador da série premiada —, professor Samuel Pfromm, afirma: “São Paulo pode e deve fornecer a maior parte das programações para a rede brasileira de teleducação”.

O que São Paulo vai fazer, no setor, ainda é prematuro afirmar, sobretudo em razão da recente passagem dos assuntos culturais para a alçada da Secretaria de Ciência e Tecnologia. Seu titular, o empresário José Mindlin, afirmava a necessidade de a Rádio e TV Cultura se aproximarem mais da população. Já o secretário da Educação — que foi o primeiro presidente da Fundação Anchieta — parece ter outros planos.

A prioridade do centro paulista de teleducação, segundo José Bonifácio Coutinho Nogueira, deve ir para a reciclagem de cerca de 200 mil professores do Estado, “numa programação semelhante à da Universidade Aberta Britânica” (*). Embora faça questão de ressaltar que a parte cultural da programação não diz respeito a sua Secretaria, ele defende uma fórmula para o setor: orientar a programação cultural (que representa dois terços da programação total do Canal 2 de São Paulo) pelas prioridades da programação educativo-instrutiva.

Não se sabe ainda, no exemplo do secretário da Educação, qual será a parcela das dezoito horas diárias de emissão da TV Cultura que motivará o interesse cultural dos professores em processo de reciclagem. E também o que vai restar para os demais espectadores.

(*) A Universidade Aberta é um sistema “multimídia”; usa de forma integrada vários meios de comunicação: televisão, rádio, literatura e, principalmente, correspondência postal. Iniciada na Grã-Bretanha após mais de dois anos de estudos e experiências-piloto, contava em 1973 com cerca de 35 mil alunos.