

**VOLUME NÚMERO 20**

**COMMUNICATION POLICIES III  
POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO III**

**RESEARCH AND TEACHING IN COMMUNICATION –  
COMMUNICATION AND CULTURE –**

**PESQUISAS E ENSINO EM COMUNICAÇÃO -  
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

# INDICE

## - APRESENTAÇÃO - PRESENTATION

### I - PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO

- 1) **“Research in Communication - Pesquisa em Comunicação”** (1971) – Opening speech at the National Symposium on Research on Communication (Seminário Nacional de Pesquisa em Comunicação) held in UnB- University of Brasilia- June 1971- Brasília
  
- 2) **“Communication research and public opinion - Pesquisa de Comunicação e Opinião Pública”** (1969) – Speech presented firstly at the Catholic University of Minas Gerais during a symposium held on March 1969 on the subject of “Trends in the methods of research in social communication” “Tendências dos métodos de pesquisa nos meios de comunicação social”. Later, it was used in Brasilia in the second half of 1969 during a special course at the University of Brasilia and, in the seventies, with slight modifications, it was used as a document for the course of Comparative Journalism (Jornalismo Comparado) in UnB. The text was **published by the Journal Revista Brasileira de Teleducação no. 1- 1972-** with the title “Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública”.

- 3) “Sociedad multimedia – o desafio ético na Internet” (2002) – **Published by “Observatório da Imprensa” - electronic edition of november, 11, 2002** – The text was used in a speech at the “2º Seminário Internacional de Comunicação de Brasília”, from 3 to 7 November, 2002, whose general theme was: "Jornalismo e cidadania na Internet: a notícia em mão dupla".
- 4) **Proposal for research – “Communication et pouvoir au Brésil”** – (1979) September 1979 – Proposal elaborated for discussion with Professor George Lavau, from the “**Institut de Sciences Politiques de Paris**” (**Sciences Po**), who, together with Professor Alfred Grosser, has accepted to be the director of thesis of MAR Dias in the programme of “doctorat d’état” in political sciences at this institution. The posts occupied at the University of Brasilia (vice-rector) and later at UNESCO (director of the Division of Higher Education) did not allow the implementation of the Project.
- 5) **Projet d’un numéro spécial sur les politiques nationales de communication pour la revue “Communications” du CECMAS (1976)**– Centre d’études sur les communications de masses de l’Université de Paris, élaboré par des experts de cette institution après des entretiens avec M.A.R. Dias, à Brasília et à Paris.
- 6) **“Apresentação” (2011)**– Presentation of the issue number 4 of the **book “O Jornal da forma ao sentido”** by Maurice Mouillaud and alii, organized by Sérgio Dayrell Porto.

## II- ENSINO DE COMUNICAÇÃO

- 7) **“A hora dos cursos de comunicação” (1971)** – published by the Journal **“Educação”** – Ministry of Education and Culture of Brazil- MEC- October/December 1971, Year I- no. 3.

- 8) **“Ensino de comunicação: o modelo mal escolhido” (1972)**, published by the Journal **“Cadernos de Jornalismo e Comunicação”** – Edições Jornal do Brasil, no. 42, 1972
- 9) **“Comunicação: a alternativa está em formar pesquisadores ou “enlatados” (1975)** – text presented during the I International Symposium on Journalism and Communication Teaching -Seminário Internacional de Ensino de Jornalismo e Comunicação, promoted by ABI – Associação Brasileira de Imprensa Rio, 22, August, 1975;
- 10) **“Comunicação: novo curriculum e maior diálogo” (1978)**– text presented to a symposium at the Universidade Federal de Santa Maria on the new curriculum for communication courses - **“O novo currículo de comunicação social; análise e implementação**, held in June 1978. The text was **published by Jornal de Brasília** (page 30), August, 27, 1978;
- 11) **“Currículo e estágio nos cursos de comunicação social” (1979)** – Speech (March 1979) in Goiania, during a symposium promoted by Universidade Federal de Goiás, Associação Goiana de Imprensa and Projeto Rondon (**“O novo currículo de comunicação-análise e implementação”**);
- 12) **"Pre projeto do curso de pós-graduação em comunicação"**- Universidade de Brasília 1972. Projeto elaborado por um Grupo de Trabalho do qual fazia parte Marco Antonio Rodrigues Dias

### III- COMUNICAÇÃO E CULTURA

- 13) **“Comunicação e Cultura” (1969)** – Article published by the Supplement of the Catholic University of Minas Gerais in the newspaper **“O Diário”**, de Belo Horizonte, April, 5, 1969.

- 14) **“Responsabilidade Cultural da Radiodifusão”** (1975), published by the **Journal Revista Brasileira de Teleducação** (Associação Brasileira de Teleducação) no. 9, pgs 4 to 26 - 1975- Special issue on “Teleducação- Ano 50” –
  
- 15) **“Música Popular Brasileira”** (1975) – Opening speech at a symposium on Brazilian Popular songs –Música Popular Brasileira- at the University of Brasilia, Brasília, 1975.
  
- 16) **“Marcus Pereira: amor e paixão pela cultura do Brasil”** (1981) – published by the newspaper **Correio Braziliense**, Brasília, February, 25, 1981.
  
- 17) **EVOCAÇÃO DE JOÃO APOLINÁRIO** (1985) – article published by the **“Suplemento de Cultura e Arte”** from **“Correio do Porto”, Portugal**, November, 27, 1985.
  
- 18) **Memorial para dois presidentes franceses** – a) De Gaulle – Individual Article transformed into an interview by Emerson de Almeida and **published (April, 29, 1969) in the evening newspaper Diário da Tarde (Belo Horizonte)** with the title: “De Gaulle: com a França até no inferno”; b) François Mitterrand, “Morte de Mitterrand representa o fim do século XX na França” (1996)- Article **published on January, 14, 1996, by the newspaper “Correio Braziliense”** with the heading “O último estadista francês”.

## APRESENTAÇÃO - PRESENTATION

Os documentos apresentados neste volume foram elaborados, em sua maioria, na década dos setenta, período marcado por uma forte dinâmica implantada no curso de comunicação da UnB – Universidade de Brasília.

**A primeira parte se refere à questão da pesquisa em comunicação.** O documento de número 2, em particular, apresenta uma síntese dos estudos feitos no setor de comunicação na época. Este texto serviu de base a muito do que se fez na UnB nos anos setenta na área de comunicação. Já o documento de número 3 é uma exceção nesta coletânea. É bem posterior. Data de 2002 e trata da evolução da comunicação provocada pelas novas tecnologias em particular Internet.

Nos anos setenta, ainda era grande, no setor da comunicação, o contacto com o pensamento francês, fato implícito na elaboração principalmente dos documentos de número 4 e, sobretudo o de número 5.

Os anos setenta se caracterizaram também por uma explosão no número de cursos de comunicação criados no Brasil, fato visto por muito como resultado de uma moda cultural da época. Além de instituições como a USP, a UnB, a PUC-MG, que se destacavam por um esforço

de qualidade na elaboração de seus programas, muitas instituições efetivamente davam a impressão de apenas buscarem aproveitar-se da moda para fazer aumentar seus negócios. A privatização da educação já fazia seus estragos na época. **A segunda parte deste volume trata em detalhes d temas referentes ao ensino da comunicação.**

**A maioria dos documentos incluídos neste volume, em particular os referentes à questão do ensino foram produzidos durante o pior período da ditadura militar** que vigorou no Brasil entre 1964 e 1985. No documento de número7 datado de 1971 e publicado numa revista especializada em educação editada pelo Ministério da Educação e Cultura, menciona-se a explosão que houve no número de cursos nesta área no final dos anos sessenta e início dos anos setenta, fazendo com que, inclusive em cidades que quase não dispunham de meios de comunicação de massa, passassem a existir duas ou mais faculdades de comunicação, em sua maioria desaparelhadas e sem condições de manter um corpo docente mínimo. Não existiam ainda, na época, programas de pós-graduação na área e era evidente a necessidade do desenvolvimento de pesquisas que colaborassem para o desenvolvimento crítico dos futuros profissionais e especialistas em comunicação.

No documento no. 8 datado de 1972 e publicado por uma revista especializada que, na época, o grupo do Jornal do Brasil mantinha, compara-se a situação brasileira com a dos Estados Unidos. Em 1970, havia no Brasil inteiro 24 escolas de comunicação. Dois anos depois, em 1972, já havia 55. Somente em Belo Horizonte, previa-se que, anualmente, passariam a ser formados perto de cem comunicadores por ano nas quatro escolas de comunicação já então existentes. Para o autor, esta situação era dramática, pois era fundamental que os alunos, ao saírem das escolas de Comunicação, tivessem do ponto de vista técnico, condições pelo menos semelhantes às dos que tiveram o aprendizado prático nas redações. Mais importante, no entanto, é que dispusessem de uma visão universal, que lhes possibilitasse refletir sobre a sociedade e compreender as funções, importância, potencial e limites de sua atividade. O autor destaca, como elemento importante, a criação, em julho de 1972, da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação.

O documento de número 9, datado de 22 de agosto de 1975, é a versão escrita de uma palestra feita, no Rio de Janeiro, em seminário internacional promovido pela ABI – Associação Brasileira de Imprensa com apoio da Casa Thomas Jefferson. Nesta palestra, patrocinada inclusive por um organismo do governo dos Estados Unidos, o autor defendeu que o Brasil, ao organizar e oficializar seus cursos de comunicação, escolheu um mau modelo: o norte-americano. E o modelo era mau, não porque não fosse ineficiente no local de origem e sim, porque nesse campo, como em outros, “imitamos fórmulas sem espírito crítico”. A imitação é inaceitável, pois “nossos cursos visam a preparar profissionais para atuarem em um quadro social totalmente diferente do norte-americano”. Não se justificariam investimentos consideráveis na área de comunicação, se as universidades se limitassem a preparar profissionais capazes apenas de responder às necessidades imediatas dos empresários. A ser

assim, seria mais justo manter-se o velho esquema de cada empresa cuidar da formação de seu pessoal qualificado.

O documento de número 10, datado de agosto de 1978, é o texto de uma palestra realizada na Universidade Federal de Santa Maria, onde se discutiam princípios que deveriam ser incluídos num novo currículo mínimo para os cursos de comunicação. Notava-se uma evolução nos debates e indagava-se que perspectivas se abriam para os cursos de Comunicação com a nova resolução do Conselho Federal de Educação. Que problemas e que princípios devem ter em vista os administradores das universidades ao implantarem a nova sistemática? Indagava o palestrante, que, ao mencionar as deficiências e os problemas criados pelo curriculum de 1969, afirmava que estas mazelas foram “decorrência da opção que fizeram para as universidades no final dos anos 60, quando, através da multiplicação de vagas, “resolveu-se” o problema dos excedentes e tentou-se evitar a agitação que rondava as universidades. Simultaneamente, visando a manter sob controle a massa assim criada, **foram adotadas medidas drásticas que tinham por objetivo acabar com o debate e a discussão dentro das universidades.** Data daí, o surgimento de instrumentos como o Decreto-Lei 477 e certos regimentos altamente centralizadores, na prática, mais prejudiciais à formação integral do jovem que qualquer ato de exceção. O autor volta a insistir na ideia de que os formados em comunicação devem estar prontos para atuar em favor do desenvolvimento, mas assinala que este não pode ser visto apenas como aumento de bens, mas como um processo de mudanças sociopolítico capaz de acarretar alterações na economia, na ecologia e na cultura, objetivando a pessoa humana. Para o autor, mencionando a iminência de uma abertura política, estão “implícitos no conceito de comunicação, a busca e o encontro de fórmulas que garantam a participação de todos no processo de desenvolvimento, condição esta indispensável para uma abertura plena, eficaz e autêntica”.

**O documento de número 11**, o mais agressivo na formulação das análises, é o texto de uma conferência realizada em Goiânia, em março de 1979, num seminário sobre a implementação do novo curriculum de comunicação, promovido pela Universidade Federal de Goiás, Associação Goiânia de Imprensa e Projeto Rondon. Nele, o autor relembra que o CFE aprovou em 1978 novo currículo mínimo que deveria ser implantado no início do ano letivo de 1979. No entanto, protestos contra a nova regulamentação foram gerais e, no final de 1977, o Ministério da Educação e Cultura determinou o adiamento de sua implantação. As escolas e faculdades teriam mais um ano para se adaptar à nova estrutura, prevendo o conferencista que as pressões cresceriam no sentido de que o Conselho estudasse e aprovasse nova regulamentação. O resultado de toda esta movimentação era, segundo ele, imprevisível. Tudo poderia acontecer.

Analisando a realidade em que estas mudanças eram discutidas, o autor afirmou que **“isto talvez seja visto como um contraste, algo de extraordinário, mas é preciso lembrar que o Brasil, sobretudo em matéria de contrastes, é campeão absoluto. Um país que destrói seu sistema ecológico e consegue, em grande parte pela incúria humana, ter metade da população**

**passando mal por causa das cheias e a outra metade sofrendo privações devido à seca, é capaz de tudo**". A afirmação poderia ser repetida nos dias de hoje (2019)...

Para o autor, em matéria de comunicação também, os contrastes no Brasil não são pequenos. Para muitos ainda, o novo currículo, cuja redação final teria sido obra de paulistas, teria acabado atendendo prioritariamente a interesses empresariais de São Paulo. “Infelizmente, ao que tudo indica, ainda não apareceu ninguém para dizer que nem sempre o que é bom para São Paulo, é bom para todo o país... E conclui dizendo que “a comunicação que só pode subsistir em liberdade tem a oportunidade de colaborar para que a universidade também mantenha sua razão de ser permanecendo livre”.

O documento de número 12 foi elaborado no segundo semestre de 1972. É o texto do pré-projeto visando à criação do **curso de mestrado em comunicação para o desenvolvimento** na Universidade de Brasília. M.A.R. Dias fez parte da equipe que elaborou o projeto.

**Na terceira parte**, repercutindo também um esforço presente na ação do curso de comunicação da UnB, apresentam-se reflexões sobre a questão do **vínculo entre comunicação e cultura**, com a menção em particular a duas figuras humanas marcantes: o paulista Marcus Pereira, conhecido por seus trabalhos na área de publicidade e, posteriormente, no mapeamento da música popular em todo o Brasil. João Apolinário também presente era um intelectual português que, fugindo da ditadura salazarista, caiu na ditadura brasileira e sobreviveu graças a um trabalho inteligente e criativo desenvolvido em São Paulo, na área de teatro, e no jornalismo, trabalhando em Última Hora, onde foi colega de Marco Antonio Rodrigues Dias.

Por fim, o volume apresenta um **memorial para os dois mais importantes presidentes franceses do século XX**, dois chefes de estado, que no somar de qualidades e defeitos individuais, marcaram a vida de seu país e do mundo: De Gaulle e Mitterrand.

## PRESENTATION

The essays in this volume were prepared mostly in the seventies, a period marked by a strong dynamic implanted in the course of communication of UNB - University of Brasilia. More recently, in 2013, Editora UnB, still in the celebrations of the fiftieth anniversary of the University of Brasilia, published the book "UnB e Comunicação nos anos 1970 – Acordo tácito, repressão e credibilidade acadêmica" (UnB and communication in the seventies – Tacit agreement, repression and academic credibility"), by Marco Antonio Rodrigues Dias, which takes stock of communication in the seventies in Brazil and, in particular, at UnB. It will be the subject of another volume in this series.

**The first part refers to the issue of research in communication.** Document number 2, in particular, presents a synthesis of the studies done in the communication sector at the time. This text was the basis for much of what was done at UnB in the 1970s in the area of communication. Document number 3 is an exception in this collection. It was written much later. It dates from 2003 and deals with the modifications in communication provoked by the new technologies, particularly Internet.

In the seventies, contact with French thought was still great in the communication sector, an implicit fact in the elaboration of documents number 4 and, especially, number 5.

The seventies were also characterized by an explosion in the number of communication courses created in Brazil, a fact widely seen as the result of a cultural fad of the time. In addition to institutions such as USP, UNB, PUC-MG, which were noted for a quality effort in designing their programs, many institutions gave the impression of only seek to take advantage of fashion to increase their business. The privatization of education was already wreaking havoc at the time. **The second part of this volume deals in detail with the theme of teaching in Communication or for communication.**

**Most of the documents included in this volume, in particular those pertaining to the issue of education, were produced during the worst period of the military dictatorship** in Brazil between 1964 and 1985. In document number 7, dated 1971 and published in a journal specialized in education edited by Ministry of Education and Culture, it is mentioned the

explosion in the number of courses in this area in the late sixties and early seventies. The result was the creation of courses in Communication even in cities that had almost no mass media. There were no postgraduate programs in the area at the time and there was a clear need for research to collaborate in the critical development of future communication professionals and specialists. And this was not done in these new schools.

The text of document no. 8, dated 1972 and published by a specialized magazine that, at the time, the *Jornal do Brasil* group maintained, compares the Brazilian situation with that of the United States. In 1970, there were 24 communication schools in Brazil. Two years later, in 1972, there were already 55. In Belo Horizonte alone, it was anticipated that, annually, close to one hundred communicators would be trained each year in the four communication schools already in existence. For the author, this situation was dramatic, since it was essential that the students, when leaving the communication schools, had from the technical point of view, conditions at least similar to those who had practical learning in the essays. More importantly, however, they had a universal vision that would enable them to reflect on society and to understand the functions, importance, potential and limits of their activity. The author highlights, as an important element, the creation, in July 1972, of the Brazilian Association of Teaching and Research in Communication.

Document number 9, dated August 22, 1975, is the written version of a lecture given in Rio de Janeiro at an international seminar hosted by ABI – Associação Brasileira de Imprensa - (Brazilian Press Association) with support from "Casa Thomas Jefferson". In this lecture, sponsored even by a US government agency, the author argued that Brazil, in organizing and formalizing its communication courses, chose a bad model: the American. And the model was bad, not because it was not inefficient at the place of origin, but because in this field, as in others, "we imitate formulas without a critical mind." Imitation is unacceptable because "our courses aim to prepare professionals to work in a totally different social context from the North American". Considerable investments in communication would not be justified if universities were limited to preparing professionals who could only respond to the immediate needs of entrepreneurs. That being so, it would be fairer to stick to the old scheme of each company taking care of the training of its qualified staff.

Document number 10, dated August 1978, is the text of a lecture given at the Federal University of Santa Maria, discussing principles that should be included in a new minimum curriculum for communication courses. There was an evolution in the debates and it was asked what perspectives were opened for the Communication courses with the new resolution of the Federal Council of Education. What problems and principles should university administrators have in mind when implementing the new system? The speaker, after mentioning the shortcomings and problems created by the 1969 curriculum, stated that these problems were "a result of the choice they made for universities in the late 1960s, when, through the multiplication of vacancies", resolved "the problem of surpluses and tried to avoid the unrest around the universities" At the same time, in order to keep the mass thus created under control, **drastic measures were adopted to end the debate and discussion within universities.** Hence, the emergence of

instruments such as Decree-Law 477 and certain highly centralizing regiments, in practice, more detrimental to the integral formation of the young than any act of exception. The author reiterates the idea that communication graduates should be ready to act in favor of development, but points out that development cannot be seen merely as an increase in goods, but as **a process of socio-political change capable of bringing about change, in economics, ecology and culture, targeting the human person**. To the author, mentioning the imminence of a political opening, are “implicit in the concept of communication, the search and finding of formulas that guarantee the participation of all in the development process, an indispensable condition for a full, effective and authentic opening”.

**Document number 11**, the most aggressive in the formulation of the analyzes, is the text of a conference held in Goiânia, March 1979, at a seminar on the implementation of the new communication curriculum, promoted by the Federal University of Goiás, the Goiânia Association of Press and Rondon Project. In it, the author recalls that the Federal Council on Education- CFE approved in 1978 a new minimum curriculum that should be implemented at the beginning of the school year 1979. However, protests against the new regulation were general and, at the end of 1977, the Ministry of Education and Culture determined the postponement of its implementation. Schools and colleges got another year to adapt to the new structure, predicting the lecturer that the pressure to grow that the Council study and approve new regulations. The result of all this movement was, he said, unpredictable. Anything could happen.

Analyzing the reality in which these changes were discussed, the author stated that “**this may be seen as a contrast, something extraordinary, but it must be remembered that Brazil, especially in matters of contrasts, is an absolute champion. A country that destroys its ecological system and manages, largely through human incurability, to have half the population suffering from floods and the other half suffering drought deprivation, is capable of everything.**” The statement could be repeated today (2019)...

For the author, in terms of communication too, the contrasts in Brazil are not small. For many still, the new curriculum, whose final wording would have been the work of São Paulo, would have ended up primarily serving the business interests of São Paulo. “Unfortunately, it seems that no one has yet appeared to say that not always what is good for São Paulo is good for the whole country... And concludes by saying that “communication that can only subsist in freedom has the opportunity to help the university also maintain its *raison d'être* by remaining free”.

Document number 12 was prepared in the second semester of 1972. It is the text of the pre-project aimed at the creation of the master's degree course in communication for development at the University of Brasilia. MAR Dias was part of the team that prepared the project.

**The third part** of the volume, also reflecting a gift effort in communication, presents reflections on the issue of the relationship between communication and culture, with reference in particular to two striking human figures: the "paulista" Marcus Pereira, known by his works in the area of advertising and, subsequently, in the mapping of popular music throughout Brazil. João Apolinário also present was a Portuguese intellectual who, fleeing the Salazarist dictatorship, fell into the Brazilian dictatorship and survived thanks to an intelligent and creative work developed in São Paulo, in the area of theater, and in journalism, working in "Última Hora", where he was colleague of Marco Antonio Rodrigues Dias.

Finally, the volume presents **a memorial to the two most important French presidents of the twentieth century**, two heads of state, who in the sum of individual qualities and defects marked the life of their country and the world: De Gaulle and Mitterrand.

## **I - PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO**

## DOCUMENTO NÚMERO 1

# **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: UTILIZAÇÃO, NATUREZA E INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

**“Necessidade de pesquisa envolvendo a utilização, natureza e influências dos meios de comunicação” (1971)** - Opening speech at the National Symposium on Research on Communication (Seminário Nacional de Pesquisa em Comunicação) held in UnB- University of Brasilia- June, 1971- Brasília.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

O Departamento de Comunicação se sente honrado com o privilégio de ser sede de um Seminário que poderá representar um marco na história dos estudos de comunicação no Brasil. Pelo menos no que diz respeito ao curso de comunicação da Universidade de Brasília, **o Seminário**, que ora iniciamos, reveste-se de importância sem igual, pois **é realizado justamente no momento em que se estrutura o Escritório de Pesquisa do Curso de Comunicação**. Este é o único dos “laboratórios” previstos pelo Conselho Federal de Educação para o regular funcionamento dos cursos de comunicação no Brasil, ainda não instalado na UnB

Atualmente, após a realização da pesquisa que está servindo de base a uma campanha publicitária para a Secretaria de Finanças do Governo do Distrito Federal, o Departamento de Comunicação se prepara para executar, no Estado de Goiás, em convênio com o Ministério da Agricultura, pesquisa para apurar a penetração dos veículos de comunicação no interior do Estado. Posteriormente, essa mesma pesquisa será efetivada em outros Estados da Federação.

Em agosto, no início do segundo semestre, com a transferência do Departamento de Comunicação para o prédio do ICC (“Minhocão”), o Escritório de Pesquisa disporá de espaço físico, instalações e acomodações, capazes de lhe dar o indispensável suporte físico para a consecução de seus objetivos.

Essas atividades e iniciativas vêm de encontro às recomendações e apelos da UNESCO que, nos últimos anos, tem destacado, de maneira intensiva, o papel dos órgãos de informação

como principais promotores do que se convencionou chamar de “educação permanente”. **Através dos numerosos trabalhos e pesquisas, a UNESCO tornou reconhecida internacionalmente a capacidade dos veículos de comunicação de acelerarem o desenvolvimento.** Daí os investimentos feitos por essa organização na formação e preparação de pessoal especializado para os meios de comunicação. Somente em 1970, a UNESCO despendeu 870 mil dólares com programas deste tipo, beneficiando 20 países e seis centros regionais dedicados à formação de profissionais e, sobretudo de professores de escolas de comunicação, em Estrasburgo, Quito, Manilha, Dakar, Beirute e África Oriental.

Através desses centros, a UNESCO tem tentado ampliar a faixa de pesquisas relativas à influência dos meios de informação sobre a sociedade moderna. Na América Latina, o CIESPAL –Centro Interamericano de Periodismo para la América Latina, com sede em Quito, tem exercido essa função de atuar em nosso continente como uma espécie de ponta de lança da UNESCO. Desde 1960, diretamente através de seu departamento de pesquisa, e indiretamente através da ação de seus ex-alunos, **o CIESPAL procura difundir a idéia da necessidade de pesquisa envolvendo a utilização, natureza e influências dos meios de comunicação.**

No entanto, por uma falha de ótica muito compreensível, por ausência de recursos materiais e inexistência de pessoal qualificado em número suficiente, os trabalhos desenvolvidos até agora na área da comunicação têm tido, na América Latina de modo geral e mais particularmente no Brasil, um enfoque muito limitado. **Nas universidades, quando se pesquisa, raramente se vai além dos trabalhos de análise de conteúdo de jornais ou revistas, em que a técnica da quantificação é usada sem se ter em vista, muitas vezes, a finalidade da utilização desse processo.** Do ponto de vista metodológico, a análise de conteúdo é de suma importância. Veio mostrar que o conteúdo pode ser tratado quantitativamente, revelando fatos e significados que uma simples análise impressionista ou mesmo qualitativa não seria capaz de mostrar. Mas, **as análises de conteúdo sozinhas não podem sempre levar a conclusões definitivas.** Ela é um dos elos de uma cadeia mais ampla. O fato se torna mais grave quando se vê que muitas vezes análises desse tipo têm servido apenas para medir frequência de temas muito gerais em jornais ou revistas. Limitar a análise de conteúdo à fita métrica ou reduzir as pesquisas em comunicação a análises de conteúdo desse tipo é incorrer em erro lastimável e diminuir a importância que a pesquisa deve ter na universidade.

Na área comercial também, a pesquisa tem sido limitada. Inicialmente, o interesse voltou-se para a determinação numérica dos ouvintes, leitores e espectadores. As emissoras de rádio e de televisão principalmente se interessaram por esse tipo de estudo. É evidente. Os jornais ao menos sabem qual é sua tiragem. O rádio e a televisão, não. De tal maneira que, mesmo nos países em que o rádio e TV não dependem de publicidade, houve interesse em desenvolver estes estudos, a fim de se facilitar a elaboração de programas.

Em nossos dias, em determinadas áreas de atividade comercial e industrial, nota-se uma preocupação mais intensa com o estudo da motivação da opinião pública, com a análise dos fatos que levam a população a preferir um produto a outro, a verificar qual a influência dos veículos de comunicação nessa preferência, a saber, como e quando jornais, rádios e televisão realmente modificam um comportamento.

É fácil depreender a importância desses estudos. É muito fácil também perceber o significado da atitude da UNESCO em seus apelos que os povos dos países em desenvolvimento estimulem a ampliação dos canais de comunicação coletiva e em sua disposição de preparar ela mesmos técnicos e especialistas nesses setores em todo o mundo subdesenvolvido. O que não é fácil, o que muitas vezes acarreta obstáculos insuperáveis, é, num país em franco desenvolvimento como o nosso, superar barreiras de incompreensão e iniciar um trabalho sério numa área ainda pouco explorada, entre nós considerada por alguns como de pouca expressão ou de nenhum alcance.

**Os obstáculos, no entanto, existem, para serem superados.** Há muito trabalho a ser efetuado neste setor. Além dos estudos de conteúdo, é necessário analisar a situação dos veículos de comunicação dentro de seu contexto social, verificando como se produzem em seu interior, as decisões. No estudo do público, não basta saber quantos elementos da classe “a” ou “b” ouvem tal emissora de rádio. É necessário verificar, num primeiro plano, a motivação do público e, concomitantemente, apurar qual o papel efetivamente desempenhado em nossa sociedade pelos veículos de comunicação. **É urgente, sobretudo pesquisar como a utilização da comunicação será útil para a mudança de atitudes e para a mobilização de todas as camadas da população para projetos específicos ou globais de desenvolvimento integrado do país.**

É dentro desse contexto que o Departamento de Comunicação da UnB decidiu se aliar à Casa Thomas Jefferson, para, sob o patrocínio desta, estudar a questão da pesquisa em comunicação e mudança social.

Foi ainda dentro desse contexto, que, a pedido da Casa Thomas Jefferson, indicamos, entre os possíveis conferencistas e orientadores de debates, os nomes de Daniel Lerner, Juan Diaz Bordenave, Luiz Fonseca e Amauri de Sousa, todos profundamente vinculados ao estudo da comunicação como instrumento de desenvolvimento. No caso brasileiro especificamente, é bom lembrar que, justamente no meio rural, alguma pessoas ou grupos, de visão mais ampla, iniciaram levantamentos e estudos nesse sentido. Nessa linha, situam-se as pesquisas realizadas em diversos Estados do Brasil por Juan Diaz Bordenave, Luiz Fonseca e por um grupo de pesquisadores do Rio Grande do Sul, **Nossa esperança, com o seminário que hoje se inaugura, é de que, a partir de agora, os cursos de comunicação passem a atuar de maneira definida e efetiva na formação de profissionais capazes não só de entenderem a importância da pesquisa, mas de serem eles mesmos os promotores e executores de projetos nessas áreas.**

Brasília, 01 de junho de 1971

Palavras do Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, na abertura do Seminário Nacional de Pesquisa em Comunicação.

## DOCUMENTO NÚMERO 2

# PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA

**“Pesquisa de Comunicação e Opinião Pública”** (1969) – Speech presented firstly at the Catholic University of Minas Gerais during a symposium held on March 1969 on the subject of “Trends in the methods of research in social communication” **“Tendências dos métodos de pesquisa nos meios de comunicação social”**. Later, it was used in Brasília in the second half of 1969 during a special course at the University of Brasília and, in the seventies, with slight modifications, it was used as a document for the course of Comparative Journalism (Jornalismo Comparado) in UnB. **The text was published** by the Journal Revista Brasileira de Teleducação no. 1- 1972- with the title of “Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública”.

# REVISTA BRASILEIRA DE TELEDUCAÇÃO



associação brasileira de teleducação



# **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA**

Marco Antonio Rodrigues Dias

-1969/1971-

Em matéria de comunicação, as pesquisas tiveram sua origem marcada pelo empirismo. Foram inicialmente estimuladas, motivadas e subvencionadas por grupos que desejavam

respostas imediatas a problemas imediatos (1). Não havia uma teoria geral que orientasse esses trabalhos. O estudo sobre comunicação ganhou forte impulso durante a segunda Guerra Mundial, quando o governo norte-americano estimulou pesquisas de análise de conteúdo de revistas acusadas de serem pró-nazistas e pró-comunistas. Financiou estudo da influência da propaganda política sobre os indivíduos e estudou a melhor maneira de aumentar o moral dos soldados, através da exibição de filmes, por exemplo. Tratava-se, no caso, de uma necessidade do governo que desejava e necessitava de uma resposta imediata. Igual estímulo moveu diretores de agências de publicidade ou comerciantes, interessados em sentir o impacto de suas mensagens publicitárias sobre aqueles mesmos consumidores cujos hábitos e motivações eles anteriormente tinham estudado.

Essa origem marcou e fixou a orientação dos estudos sobre comunicação nos Estados Unidos até nossos dias. Na Europa, de maneira geral e mais particularmente na França, a pesquisa histórica, a reflexão sobre a conduta dos meios de comunicação e estudos sobre sua institucionalização precederam, em larga escala, e dominam até hoje sobre a observação empírica (2).

Dentro dessa linha de observação, numa conferência pronunciada na Sorbonne, **o Professor Paul Lazarsfeld**, juntamente com Laswell, Kurt Lewine Carl Hovland, pioneiro nesse tipo de estudos, **distinguiu a sociologia da ação da sociologia da evolução**. A primeira trata do problema em sua forma mais diretamente apreensível, colocando questões que repercutem em curto prazo. Preocupa-se com os efeitos imediatos, desejados e premeditados pelos autores da mensagem. A segunda, sociologia da evolução, mantém atenção sob os fenômenos complexos e sobre sua repercussão em longo prazo, muitas vezes inesperados e mesmo desconhecidos (3).

Hoje, as duas teorias tratam de se completar. Enquanto norte-americanos procuram novas perspectivas com análises mais globais, os estudiosos franceses preocupam-se com os dados empíricos e com a comprovação concreta de suas teorias.

Classificando os problemas estudados em comunicação na fase pioneira, Berelson elaborou o seguinte quadro:

				CATEGORIAS	
PIONEIRO	OBRAS	BASE	INTERESSE	CATEGORIAS	MÉTODOS

				TÍPICAS	
<b>Laswell</b>	World Revolution Propaganda	Ciência Política	enfoque político-his- tórico	Símbolos Políticos	análise de conteúdo
<b>Lazarsfeld (...1940)</b>	Communica- tion Research People's Choice Voting	Psicologia Social Sociologia	problemas empíricos limitados vinculados às pesquisas de mercado audiência e efeitos	Situação social do Entrevistado e suas Atitudes	respostas de massa - entrevistas de campo- pesquisas com amostragem
<b>Kurt Lewin (...1940) Sherif Ba Velas</b>	varios arti- gos em revistas- Psicologia dinâmica	Psicologia experimen- tal - Psicolo- gia Social	relação inte- rior dos pe- quenos gru-  pos - influên- cia e comu- nicção no interior dos grupos	Liderança autocrática e Democrática pressão e uniformida- de no interi- or dos gru- pos	comporta- mento indi- vidual sob pressão do grupo - situações de laboratório
<b>Hovland (...1940)</b>	Communica- tion and Persuasion- Experiments in Mass Com- munication	Psicologia Experimen- tal - Psicologia Social	Análise psi- cológica dos efeitos	característi- cas da men- sagem em relação aos Efeitos	processos psicológicos experiências de laborató- rio

**Maurice Mouillaud**, professor do Instituto Francês de Imprensa e de Ciências da Informação, lembra a necessidade de se acrescentar a este quadro os seguintes enfoques:

-enfoque histórico global: D. Riesman;

-enfoque jornalístico: Schramm, Casey (controle dos veículos, características dos comunicadores, interesses práticos);

-enfoque matemático: Shannon e Weaver;

Enfoque lingüístico: Osgood, Miller;

Enfoque psiquiátrico: Bateson

Janowitz e Schultze, no trabalho já citado, verificaram que, atualmente, a maioria das pesquisas em comunicação, sobretudo nos Estados Unidos, respondem, de uma maneira ou de outra, a uma ou várias das idéias básicas contidas na **clássica indagação de Laswell: “quem (através de que meios) diz o que a quem com que efeitos**

Esta fórmula não deve ser vista como uma panacéia, mas não há dúvidas de que, num esforço de sistematização, os principais trabalhos de investigação podem ser incluídos numa de suas categorias. É, por isso, o modelo que adotamos nesse esforço de visão de conjunto.

## ANÁLISE DOS VEÍCULOS

O elemento “**quem**” pode ser interpretado de duas maneiras (4):

- 1- - quais as pessoas, isto é, que tipo de indivíduos constituem os diretores, jornalistas, radialistas, intérpretes, produtores que concebem, produzem e transmitem as comunicações modernas? Que tipos de personalidade são atraídos pela idéia de trabalhar nos meios de comunicação de massa? Que tipos de pessoas estão sendo motivados para trabalhar em projetos de TV e rádio educativos? Que tipo de informação têm ou necessitam ter essas pessoas?

O exame e análise dessas questões interessam sobremaneira aos especialistas em sociologia das profissões e aos psicólogos sociais.

- 2- - quem procura analisar a sociedade através dos fenômenos estruturalistas, vai se interessar mais pela segunda interpretação. O que são realmente os veículos de comunicação de massa? Quem nos meios de comunicação de massa toma as decisões? Como funcionam e agem os grupos de pressão para modificar ou modelar as decisões dos meios de comunicação?

Nem uma nem outra dessas interpretações do elemento “**quem**” foi objeto de atenção especial dos pesquisadores. Há muito poucos trabalhos sobre o pessoal das comunicações de massa e menos ainda sobre a estrutura e o processo de decisão no interior das indústrias de comunicação de massa nem sobre os fatores econômicos, sociais e políticos que envolvem esses meios (5). Essa observação é válida para os Estados Unidos, para a Europa e, mais ainda, para o Brasil.

Uma leitura da bibliografia básica norte-americana de livros sobre comunicação confirma esse ponto de vista. Lá não se sente, como meta prioritária, o desejo de se analisar o veículo de comunicação dentro de seu contexto social. Executa-se o que o professor da Universidade Católica do Chile, Armand Mattelart, chama de sociologia terapêutica. O sistema dos meios de comunicação nunca é posto em jogo. A finalidade das pesquisas consiste na tentativa de melhorar a relação entre um auditório determinado e uma empresa, comercial ou não, que emite mensagens (6).

Destaque-se, no entanto, que na história dos estudos sobre comunicação, há três trabalhos que se tornaram particularmente célebres: dois na Inglaterra e o terceiro nos Estados Unidos. No Reino Unido, duas comissões reais analisaram a questão, concluindo pela existência, na Inglaterra, de forte movimento de concentração, trazendo em consequência o controle quase absoluto dos meios de informação por um reduzidíssimo número de pessoas ou grupos (7).

O mais importante, no entanto, foi o trabalho elaborado nos Estados Unidos. Em dezembro de 1942, Henry Luce, o antigo proprietário de Time-Life, prevendo qual seria a importância da imprensa para o mundo livre, lançou a idéia de uma comissão de inquérito composta de personalidades indiscutíveis e que teria por finalidade definir a função da informação na democracia. Presidida pelo **reitor Hutchins**, da Universidade de Chicago, esta comissão se reuniu de fato somente em 1946, após a guerra, e depois de recolher um número considerável de depoimento e sugestões, publicou seu relatório. Nele encontramos as seguintes recomendações:

- a) **A liberdade de imprensa não é somente a liberdade daqueles que a exercem, mas liberdade daqueles para os quais ela é exercida;**
- b) uma imprensa livre deve estar ao abrigo de toda pressão, seja governamental, seja social, seja externa ou interna;
- c) Uma imprensa livre deve poder exprimir todos os aspectos da opinião;
- d) É necessário que uma imprensa livre esteja à disposição de todos os que desejam exprimir uma mensagem digna de ser comunicada ao público.

E, em seguida, passando ao que chamou de “os aspectos atuais do problema”, o relatório, entre outras coisas afirma:

- a) As exigências ideais que vêm de ser lembradas são, em certa medida, incompatíveis entre elas;
- b) **As empresas estão estreitamente ligadas ao conjunto do sistema industrial e econômico e se encontram submetidas às mesmas forças;**
- c) A concentração faz aparecer em toda parte uma autoridade dirigente única em lugar das antigas diversidades, elimina a concorrência em benefício de alguns grandes e restringe as possibilidades de expressão daqueles que teriam algo a dizer, mas que não possuem imprensa para dizê-lo;
- d) **Caso se considerem, em particular, os procedimentos atuais da publicidade, eles aparecem como mais capazes de falsificar os valores que de propagá-los;** para falar francamente, seu objetivo comercial é pouco compatível com as exigências da equidade;
- e) Há contradição entre a idéia tradicional de liberdade de imprensa e sua necessária contrapartida de responsabilidade.

Esse relatório, já bastante antigo, mas sempre atual pelas suas conclusões, foi publicado pela imprensa da Universidade de Chicago, em 1947. No caso brasileiro, acreditamos que a comissão de inquérito nomeada pelo ex-presidente Castelo Branco para apurar a infiltração estrangeira na imprensa brasileira, bem como uma antiga CPI formada na Câmara dos Deputados para estudar a situação de determinadas agências de publicidade poderiam ser incluídas neste rol. **Ainda que parcialmente, estudam o controle social e o mecanismo de decisão em nossos meios de informação.**

Numa linha diferente, mas numa abordagem estrutural, o livro “comunicação de grosseiro” de Moniz Sodré também poderia ser incluído nessa faixa. O campo, todavia, é quase inexplorado e nos deparamos aí com um problema meramente político. **Um estudo dessa natureza, queira ou não seu autor, atinge, se for levado muito longe, a própria estrutura do regime de organização das empresas.**

Uma análise sobre o poder de decisão nos meios de comunicação de massa da União Soviética mostrará como servem a um único partido e a uma única ideologia. **Uma análise semelhante em nosso meio poderá mostrar que a informação virou negócio e que os homens de negócio controlam-na, esquecendo-se de sua função social.** O campo está aberto aos pesquisadores e, num processo como o que estamos vivendo, é importante esse tipo de reflexão, pois somente daí o processo de comunicação retirará elementos para uma renovação permanente.

## ANÁLISE DE CONTEÚDO

Na fórmula de Laswell, “**diz o que**” representa o conteúdo. Todos estudam, com maior ou menor profundidade, o conteúdo dos meios de comunicação de massa. Mas, o que há de interessante, do ponto de vista sociológico, é que **os estudiosos e pesquisadores mostraram que o conteúdo pode ser tratado quantitativamente.** Mostraram também que a análise quantitativa é capaz de revelar fatos que uma simples análise qualitativa não saberia evidenciar.

A análise de conteúdo pode servir para esclarecer o que são os meios de comunicação de massa. Em 1968, tivemos oportunidade de participar no Instituto Francês de Imprensa e de Ciências da Informação de um trabalho de análise de conteúdo da imprensa francesa a propósito do caso Regis Debray. **O estudo, dirigido pelo professor M. Mouillaud, foi interrompido pela revolta estudantil de maio de 1968.** No entanto, o número de informações e os aspectos do caso selecionados pelos jornais franceses por si só seriam suficientes para retratar a imprensa da França e mostrar as características principais de cada jornal. Somente pela manipulação dos

dados levantados, mesmo alguém que desconhecesse totalmente a imprensa francesa poderia visualizar que “Le Monde” é jornal essencialmente político, que o “Parisien Libéré” é jornal de futilidades, que “France-Soir” é órgão das massas e, finalmente, que “Le Figaro” representa a burguesia bem estabelecida (8).

Outro exemplo bem significativo é o que nos fornece a análise do comportamento das agências internacionais de informação. Quando se pergunta a editores de política internacional ou redatores-secretários de vários jornais brasileiros o que acham do noticiário fornecido pelas agências de informação, muitos se mostram satisfeitos. Dizem que seriam muito mais felizes se o noticiário local fosse da mesma qualidade e quantidade. E, de fato, o volume de informação enviado pelas agências de notícias é colossal. Mas, o que comunicam as grandes agências?

**Ao se examinarem jornais brasileiros, observamos que as informações sobre a França e a Europa e, sobretudo os Estados Unidos são demasiados superiores em número e valor às que são divulgadas sobre a Argentina e países vizinhos.** No entanto, trata-se de países limítrofes, que têm uma série de problemas comuns e que têm necessidade de um conhecimento permanente e de uma compreensão mútua. As informações sobre a África, continente que se estende diante de nós, são limitadíssimas. Quase sempre, trata-se de histórias de golpes de estado, substituição de dirigentes negros, revoluções, guerras. A África está diante do Brasil e suas possibilidades de intercâmbio cultural e econômico, só agora começam a ser estudadas, mas não são divulgadas convenientemente.

Em livro publicado pela UNESCO, “A informação e o desenvolvimento nacional”, Wilbur Schramm apresenta um quadro sobre o espaço dedicado, durante um mês, na primavera de 1961, às notícias de diversos países. Ele estudou a imprensa de 13 países, inclusive a do Brasil, com o exame de “O Globo” e “O Estado de São Paulo” e ainda a imprensa da Argentina.

A título de conclusão, afirmou?

“O interesse se concentra sobre as informações que procedem de quatro países: Estados Unidos, Rússia, Inglaterra e França. Pelo menos três desses países recebem, na imprensa da Argentina, do Brasil, da Índia e do Paquistão, maior atenção que o estado limítrofe” (9)

Diante de dados dessa natureza, Roger Clause, ex-diretor do Instituto Solvay de Opinião Pública, de Bruxelas, afirmou que "**o desequilíbrio das informações põe em questão toda a estrutura de coleta de notícias e torna suspeitos os atributos de integridade e de objetividade da informação contemporânea**". Dele ainda é a afirmação de que "a imagem do mundo desenhada pelas agências é falsa, pois se apóia de maneira desmesurada sobre alguns detalhes em detrimento de outros. É uma caricatura" (10).

Mas isso não é tudo. **Por se limitar ao conteúdo manifesto, a análise de conteúdo elimina sistematicamente os conteúdos latentes que não são quantificáveis**. E esses freqüentemente são os mais importantes num processo de comunicação coletivo. O resultado, no dizer do Professor Maurice Mouillaud, é que o analista, ao resumir dados totalmente manifestos, encontra, após muito trabalho, o que já não era segredo para ninguém. Não tem, então, o sentimento de haver atingido as estruturas mais ocultas e também mais profundas da informação" (11).

**Maurice Janowitz e Robert Schultze, em quem nos fundamentamos bastante ao elaborar esse trabalho**, acentuam que nos numerosos estudos sobre análise de conteúdo já permitem uma determinada série de generalizações sobre os meios de comunicação de massa. Assim:

- 1- O que é comunicado é uma amostra cuidadosamente escolhida e não é representativo de tudo o que há disponível em matéria de comunicação
- 2- Em segundo lugar, o conteúdo dos meios de comunicação de massa dá destaque a momentos privilegiados da experiência humana e ilumina-se de maneira desigual. O conteúdo visa, além disso, mais à distração que propriamente à informação
- 3- Finalmente, em virtude de procurar atingir o público mais vasto possível, as comunicações são simples em sua forma e seu conteúdo.

Insistamos, no entanto, nesse ponto: as análises de conteúdo sozinhas não podem sempre levar a conclusões definitivas para o estabelecimento de uma teoria das comunicações de massa. É bom que se diga isso, porque em alguns centros de estudo dessa matéria, no Brasil, têm sido

elaborados trabalhos dessa natureza aos quais se dá uma importância exagerada. Vejamos um exemplo. Se alguém analisar os programas noticiosos de várias emissoras, constatará a preferência enorme atribuída à informação internacional. Poderia, então, ser levado a dizer que em nossas cidades é grande o interesse pelo que vai pelo mundo. Essa conclusão seria apressada. Se as emissoras agem assim, é porque sai mais barato alugar os serviços de agências internacionais a um preço bastante acessível que manter uma equipe grande de redatores e repórteres locais. A análise de conteúdo, no caso, se mal explorada, poderia levar a um erro de interpretação, ou pelo menos, a um erro na formulação de hipóteses.

Analisando esse problema Janowitz e Schultze levantaram a seguinte questão: o conteúdo das comunicações de massa reflete o que principalmente? Os caracteres próprios do público de massa, o que os agentes de comunicação acreditam serem os caracteres próprios do público de massa, ou simplesmente os caracteres próprios dos agentes e suas intenções?

Eles mesmos respondem dizendo:

“Sem dúvida, o conteúdo da maior parte das comunicações de massa reflete estes três elementos, mas isso não é uma observação muito profunda, porque ela não chega a separar a influência relativa de cada elemento. A menos que se chegue a obter para essa questão respostas que se possa defender e que sejam viáveis – e as respostas podem muito bem divergir segundo os veículos, as sociedades, os períodos históricos em exame – a significação e o valor da análise de conteúdo seja qual for a confiança que se lhe possa conferir, permanecem seguramente discutíveis”.

## ANÁLISE DO PÚBLICO

O elemento **“a quem”** representa um dos temas mais pesquisados em comunicação. Trata-se de identificar o público atingido e de procurar o que ele lê, escuta, ou compra e os motivos de seu interesse. Inicialmente, os pesquisadores voltaram-se para a determinação da importância numérica dos ouvintes, leites e telespectadores. As emissoras de rádio e de televisão principalmente interessaram-se por este tipo de estudo. É natural, Os jornais ao menos sabem qual é sua tiragem. O rádio e a televisão, não! De tal maneira que, mesmo em países onde o rádio e a televisão não dependem da publicidade, houve interesse em desenvolver esse estudo, a fim de se justificarem as verbas recebidas do poder público e a fim de se facilitar a elaboração dos programas.

Nos Estados Unidos, as pesquisas chegaram à apresentação de dados que retratam a posição de praticamente toda a sociedade norte-americana diante dos meios de comunicação de massa. Mostraram, inclusive, que lá há uma tendência no sentido de que os homens e as pessoas cultas de um modo geral preferem os meios de comunicação impressa (livros, jornais revistas...) e que as mulheres e as pessoas de um nível cultural inferior optam pelos meios de comunicação se aproximem mais do espetáculo: rádio, cinema e televisão, sem eu isso signifique, forçosamente, que as mulheres tenham um nível cultural inferior... Por outra parte, os jovens, isto é, os de menos de 35 anos constituem o grande público do cinema.

Na Alemanha, em 1970. A emissora de televisão ZDF encomendou uma pesquisa sobre vida e costumes em todo o país, de maneira a poder saber, com relativa precisão, os hábitos de vida da maioria da população de 15 em 15 minutos. O período pesquisado foi de 20 horas seguidas, começando às 5 horas da manhã e concluído a uma da manhã do dia seguinte. Ficou sem ser pesquisado apenas um período de 4 horas, durante a madrugada, quando os alemães, sempre muito disciplinados, estão quase todos dormindo... Apurou-se quando o alemão se levanta, quando vai para o trabalho, e quando dorme. Verificou-se quais eram as possibilidades de o alemão estar vendo televisão ou fazendo outras coisas... Chegou-se, então à conclusão de que o horário nobre para televisão na Alemanha, onde deveria ser colocada a melhor programação era o de 19 às 22 horas (12).

No Brasil, as pesquisas sobre o público visam sempre a objetivos práticos e precisos. Analisando sua natureza, o professor José Salomão David Amorim, da Universidade de Brasília, em apêndice ao livro “Comunicação de Massa”, de Charles Wright, escreveu:

-“São pesquisas concentradas, sobretudo na área de audiência e leitura de rádio, televisão, jornais e revistas. Medem índices de audiência por horários, canais e programas nos diversos dias da semana; e os de leitura por jornais ou por assuntos dentro de um jornal. Relacionam esses índices a certas características sócio-econômicas da população, como idade, grau de instrução, renda, profissão, estado civil, lugar de residência” (13)

No Brasil, porém, essas pesquisas já estão atingindo graus de sofisticação apreciável. A Rede Globo apurou, por exemplo, que o carioca tem a população adulta masculina que mais tarde chega em casa em todo o mundo. Consequência lógica: **o noticiário das 19.30 horas é visto por um público predominantemente feminino**. Como estratégia, a Globo tratou de encontrar para esse programa locutores bonitos, de excelente timbre vocálico e que se esmeram na apresentação com maquilagem e tudo mais. Outro noticiário, às 11 horas, foi lançado para o público masculino que chega tarde em casa.

A base e o fundamento das pesquisas de opinião pública é o método de sondagem, a respeito do qual Alan Girard, professor da Fundação Nacional de Ciências Políticas e ainda do Instituto Francês de Imprensa e de Ciências da Informação da Universidade de Paris, diz o seguinte:

-“Se a técnica é nova, o princípio sobre o qual se fundamentam as sondagens é tão antigo quanto a reflexão humana. **Trata-se de processo mental da indução ou extrapolação, segundo a linguagem dos estudiosos de Estatística, que permite o conhecimento do todo depois de se examinar a parte**” (13).

Evidentemente, as possibilidades de erro num raciocínio indutivo são grandes, sobretudo quando o todo se compõe de unidades muito heterogêneas. É preciso que a parte examinada corresponda exatamente ao todo que se quer conhecer. E não é só. **Uma pesquisa por sondagem tem várias fases, todas exigindo muita precisão: constituição da parte observada, coleta de dados, análise dos dados recolhidos.**

Os especialistas conceberam diversos tipos de amostragem, porém, o mais seguro pé o da amostragem proporcional. O princípio consiste em construir uma amostragem estruturada exatamente à imagem da população total, no que diz respeito a alguns dados importantes. Na amostragem, deverão encontrar-se, por exemplo, as mesmas proporções que no conjunto, de homens, mulheres, de pessoas de diferentes idades, residindo nas diversas regiões e nas diferentes categorias de localidades, de pessoas que pertençam aos diversos meio-econômicos.

Em nosso meio, dois grandes problemas têm acompanhado a utilização desse método. **Primeiramente, os resultados são tidos como únicos indicadores válidos para nortear e orientar a programação das emissoras de rádio e televisão no país. O resultado, universalmente conhecido, é o do nivelamento por baixo e, na prática, a ausência de concorrência.** Em outros países, onde a população dispõe de apenas dois canais de televisão, a opção costuma ser maior que nas grandes cidades brasileiras, pois, às vezes, três a quatro estações se dedicam a apresentar o mesmo tipo de programa.

Outro fator de desvio na aplicação do método de sondagem tem sido a não atualização do levantamento estatístico das categorias sócio-econômicas, Em regiões onde a mobilidade social e demográfica é intensa, freqüentemente os pesquisadores utilizam dados que de há muito deixaram de refletir a realidade.

Mas, isso não é tudo. Há fatos que comprometem bastante o resultado de certos tipos de pesquisa. Vejamos alguns exemplos:

- 1- Em 1963, numa pesquisa realizada em Belo Horizonte, apareceu em boa posição a revista local “Três Tempos”. Detalhe importante: a revista deixara de circular havia

pelo menos seis meses. Outras revistas, tendo sido mal colocadas no resultado final, evidentemente trataram de explorar o fato.

- 2- No dia 21 de abril de 1967, dia de Tiradentes, a Rádio Inconfidência transmitiu as solenidades oficiais realizadas em Ouro Preto. O Clube Atlético Mineiro tinha um compromisso importante e as outras emissoras dedicadas ao esporte tiveram uma audiência total. Nesse dia preciso, foi realizada pesquisa em que a Rádio Inconfidência, uma emissora oficial, mas muito popular, sobretudo em matéria de esportes, ficou em último lugar justamente no quesito “esportes”, quase perdendo por isso o patrocínio da “Brahma” para uma concorrente.
- 3- Em artigo publicado na revista “Realidade”, de setembro de 1969, Luís Lobo conta o caso de “uma emissora de rádio que conseguiu o primeiro lugar em audiência em determinado horário, quando estava fora do ar”.

Mas, pesquisa de opinião não é só pesquisa de audiência. **A técnica evoluiu no sentido de, através das pesquisas de sondagem, obterem-se dados sobre as motivações do público, sobre suas aspirações e sobre suas opiniões.**

Em seu número de dezembro de 1969, a revista “Mundo Econômico”, através de artigo intitulado “alquimistas do cérebro traçam o mapa da mina”, ressalta a importância da pesquisa motivacional, através da seguinte exposição:

-Uma campanha de publicidade, avaliada com base em dados de psicologia aplicada, apresentou os seguintes resultados: a mensagem foi alterada a fim de dar maior destaque ao motivo econômico central (“ponto de venda”) do produto anunciado; a conotação sexual foi substituída por um apelo afetivo valorizando os elementos de carinho, suavidade e conforto que sensibilizam de maneira positiva o público consumidor; a localização do produto no espaço das lojas vendedoras, principalmente supermercados, foi modificada para permitir melhor visualização, à altura normal do olhar dos freqüentadores; foi aumentada a quantidade do produto visando a dar-lhe duração maior e mais compatível com o nível do poder aquisitivo do mercado local; a apresentação dos anúncios também foi renovada, tornando os textos mais legíveis e com um tempo de leitura mais reduzido, em função de testes realizados por meio de aparelhagem adequada; a embalagem foi mudada para uma forma mais simples e simpática, etc.

**“Tudo isso aconteceu em decorrência de uma pesquisa das predisposições inconscientes da massa consumidora, levada a efeito por uma equipe especializada sob a direção de um médico entendido em Psicoterapia e com auxílio de técnicas e instrumentos, que permitem controlar as tendências de consumo de forma científica e em escala industrial.**

“A pesquisa custou, por hora de trabalho, Cr\$ 80,00 no referente às investigações feitas pelos assistentes e Cr\$150,00 na parte de redação. Mas o estudo reorientou a campanha de tal modo

que, poucos meses depois, as vendas do produto se elevaram de Cr\$ 2 milhões para Cr\$ 8 milhões.

“Esse fato demonstra o interesse crescente que vem despertando no mercado publicitário a utilização de um novo e poderoso recurso estratégico que já é bastante conhecido e empregado, no exterior, mas que aqui ainda estão engatinhando: a pesquisa motivacional” (14).

Por sua vez, em artigo sobre o “estado técnico”, publicado pelo Suplemento literário de “O Diário” de Belo Horizonte, o professor João Camilo de Oliveira Torres afirmou que “se aprofundarmos a técnica de inquéritos de opinião, se conseguirmos, como já sugeriu alguém, um referendun permanente acerca de todos os assuntos (a técnica tornou possível a democracia direta em grande escala), a respeito dos quais o governo achasse conveniente saber a opinião real do povo e se considerarmos a defasagem entre representados, as assembléias não teriam perdido sua razão de ser?”

É difícil dizer se um dia os responsáveis pela política chegarão a propugnar por uma democracia tão direta. De qualquer forma, opinião semelhante à do professor João Camilo de Oliveira Torres já foi expressa pela grande revista inglesa “The Economist” que mencionou a existência de um fator novo na situação atual. Que fator? Ela responde: “queiram ou não os políticos, é a pesquisa de opinião pública”. E ainda: “elas existem, é um fato. No conjunto, ainda que não sejam infalíveis, sua reputação de precisão é estabelecida com firmeza e é inevitável que a tática política tenha de levar em consideração o que elas revelam”.

Atualmente, nos Estados Unidos com trabalhos de diversas organizações, entre as quais o Instituto Gallup, na Inglaterra o Instituto Britânico de Opinião Pública (British Institute of Public Opinion) e, na França, com o Instituto Francês de Opinião Pública (Institut Français d’Opinion Publique), são elaboradas, em caráter quase permanente, pesquisas sobre os temas políticos em discussão no momento. Sua divulgação, através de jornais, exerce ponderável influência entre os que detêm o controle da vida política desses países.

Parece-nos certo também que, na medida em que as distorções forem evitadas, esse instrumento das ciências sociais terá ainda maior valor, pois poder-se-á –repetimos desde que se evitem as distorções – apurar o que pensa efetivamente a maioria da população.

## ANÁLISE DOS EFEITOS

Se há uma questão capaz de abrir longos e muitas vezes estéreis debates é a da influência dos meios de comunicação de massa (**com que efeitos**). Seriam, na opinião de muitos jornalistas,

de alguns psicólogos e de todos os moralistas, o elemento de maior influência na vida da sociedade moderna. Em função disso, os meios de comunicação de massa foram acusados, de maneira generalizada, de corruptores. No livro “A violação das massas pela propaganda política” (1939), Tchakhotine considera a propaganda como vinculada a um processo de condicionamento: basta associar um estímulo (slogan, símbolo) a uma das grandes motivações humanas (o medo, a fome, por exemplo). Analisou então as técnicas hitlerianas, afirmando que 10% dos homens podem agir sobre 90%. Para Tchakhotine, o fracasso dos antinazistas era provocado pelo desconhecimento das leis psicológicas da propaganda.

No entanto, diversas pesquisas empíricas levaram a resultados diametralmente opostos e à intervenção de outras variáveis. Para surpresa de muita gente, sua conclusão foi de que a influência dos meios de comunicação é bastante reduzida. Muitos chegam mesmo a dizer que os efeitos, além de limitados, são insignificantes (16).

E porque que tudo isto? O que revelaram as pesquisas? **Mostraram que, num processo de comunicação, a natureza da recepção da audiência é mais importante que a intenção do comunicador. Revelaram que a quantidade de coisas retidas e o impacto sobre um grupo de indivíduos são proporcionais à natureza e ao grau de atenção, da motivação e da necessidade social. O fator de motivação, por sua vez, é, sobretudo, função da posição que ocupa a pessoa analisada, na estrutura social.**

Em especial, a orientação do grupo primário no qual se encontra essa pessoa influirá poderosamente para ajudá-lo, a resistir ou interpretar a mensagem vinda do exterior. As pessoas teriam tendência a ler, escutar, olhar os conteúdos que corroboram atitudes, valores e interesses aos quais são ligados. E, quando as mensagens contradizem suas crenças, os consumidores se inclinam a ignorar, a mal interpretar estas mensagens estranhas que os perturbam.

Tudo isto é perfeitamente demonstrado no estudo de Jahoda e Cooper sobre pessoas imbuídas de preconceito racial. Depois de intensa exposição a charges que ridicularizavam o preconceito, notou-se que elas interpretavam os desenhos a seu favor, consolidando e reforçando suas posições. Num caso concreto de uma figura em que aparecia um branco com um punhal num transporte coletivo, muitos, subconscientemente, diziam depois que o punhal estava em mãos de um dos negros também presentes no coletivo (17).

As pesquisas, segundo lembram ainda Janowitz e Schultze, mostraram que as pessoas cultas são mais influenciadas por mensagens onde haja debates. As de cultura inferior por aquelas onde haja conduta linear de pensamento.

Revelaram também que, de uma forma geral, **a sensibilização à mensagem dos meios de comunicação é maior quando:**

- a) **Há um efeito cumulativo;**
- b) **Quando se procura reforçar mais que transformar atitudes existentes ou a canalizar necessidades existentes mais do que criar novas;**
- c) **Quando se procura modificar modelos de comportamento acidentais e não essenciais;**
- d) **Quando uma afirmação monopoliza o interesse e não há idéia que entre em contradição.**

Verificou-se que os meios de comunicação poderão ter maior influência:

- a) Quando os indivíduos em seus grupos primários são sujeitos a várias tendências diferentes, vivendo, pois, em situação de conflito. Uma das tendências poderá ser reforçada graças ao impacto dos meios de comunicação;
- b) Durante os períodos de crise, quando o desmoronamento das normas sociais pode aumentar o impacto potencial dos instrumentos de comunicação de massa;
- c) **Quando os meios de comunicação agem sobre dois planos: conseguindo atingir os líderes de opinião e indo, assim, de encontro à opinião pública.**

O livro clássico sobre a questão é “The effects of mass communications” de Joseph T. Klaper, que diz o seguinte: “A comunicação com as massas não serve ordinariamente, como causa necessária e suficiente dos efeitos no público, funcionando, antes, através de um conjunto de fatores e influências intermediárias” (18)

Algumas pesquisas e experiências são bastante significativas:

- 1- Durante seis meses, todos os meios de comunicação de massa, numa pequena cidade dos Estados Unidos, explicaram o que era a ONU, seu funcionamento, finalidades e atividades. No final, verificou-se que a percentagem de informação sobre a organização internacional, após a campanha, era praticamente idêntica à existente antes. Em suma, de nada adiantou a campanha.

- 2- Durante a guerra, o governo norte-americano tinha dificuldades em colocar no mercado seus bônus de guerra. Uma artista famosa de rádio, Kate Smith, em 18 horas, utilizando seu prestígio junto ao público e falando de temas caros aos americanos, obteve a venda de 39 milhões de dólares.

No que diz respeito a esses trabalhos nenhuma descoberta veio diminuir a conclusão inicial de que os valores e o comportamento do homem são, antes de tudo, condicionados pelos imperativos sociais inerentes às suas relações de contactos imediatos: família, comunidade, trabalho, alimentam a resistência interna do indivíduo às mensagens que sejam incompatíveis com estas influências do grupo primário.

No entanto, essas pesquisas foram realizadas nos Estados Unidos. Podem elas ser extrapoladas para a realidade de outros países? Na França, a Fundação Nacional de Ciências Políticas publicou análise, baseada em sondagens de opinião, sobre o referendo de 1962 (sim ou não à Constituição de De Gaulle) chegando à conclusão de que houve influência, ainda que fraca, de escuta de televisão sobre o voto. Esta influência ter-se-ia efetivado provavelmente como reforço de atitudes pré-existentes e, sobretudo em eleitores hesitantes. Teria estimulado também a participação na votação. Houve menos abstenções entre possuidores de televisão que entre os não possuidores (19). Esse resultado, no entanto, ainda não é convincente e não se distancia muito das conclusões de Lazarsfeld que em “The people’s choice” advertiu que a campanha eleitoral serve mais para confirmar os partidários e ativar os predispostos do que para converter os adversários.

Outra pesquisa sobre a influência da televisão, realizada entre as classes menos favorecidas da França: operários e camponeses, veio trazer dados completamente diferentes. Em resumo, verificou-se que a televisão era o meio de comunicação preferido por esse público que passa 28 horas por semana em média diante do aparelho de televisão. Os operários e camponeses franceses atribuem à televisão um duplo efeito: cultivar e distrair. Demonstraram interesse grande pelos programas sobre outros países, em virtude de tomarem conhecimento de costumes diferentes e de verificarem a diferença de nível entre os povos. Enfim, notou-se que muitos deles, por força da televisão, foram estimulados ao consumo de livros e de outros meios de comunicação (20). Evidentemente, a televisão brasileira não é a francesa... Mas, o que vale aqui é que ficou provada a existência de uma influência determinante, de uma alteração de comportamento e de estímulo para novas motivações.

Raciocinemos bem. **Nos Estados Unidos, a influência dos meios de comunicação foi contestada e julgada irrelevante. Na França, ela já se revelou maior. E nos países**

**estruturados de forma primitiva, como é o caso da maioria das nações africanas, ou onde a mobilidade social é enorme como no Brasil, não exercem influência?**

Um elemento para hipótese está nos próprios resultados das pesquisas realizadas nos Estados Unidos e confirmadas pelas da França. As pessoas cultas, dizem esses resultados, são mais influenciadas por mensagens onde haja debate. As de cultura inferior por aquelas onde haja conduta linear de pensamento. Tendo em vista que grande parte do público de rádio e televisão é constituída por uma faixa de população analfabeta ou semi-alfabetizada, pode-se supor que, ao menos para este tipo de público, devem ter influência bastante acentuada.

## COMUNICAÇÃO E CULTURA

No Brasil especificamente, um dos temas discutidos no momento é o da utilização dos meios de comunicação de massa como instrumentos de educação e cultura. Ainda agora, discute-se longamente sobre as vantagens e inconvenientes do projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares. Segundo ele, o Brasil poderia alfabetizar cerca de 25 milhões de pessoas, em curto prazo e a preço reduzido, através de um satélite artificial. Projeto semelhante já fora anteriormente elaborado pela UNESCO, interessada em utilizar os mais modernos meios de comunicação de massa para alfabetização em países de larga extensão territorial como Índia e Brasil.

O interesse no emprego dos satélites para a alfabetização em massa - apesar das dificuldades técnicas, financeiras e sociológicas para sua eficácia – é relativamente novo. O sonho de, em pouco tempo, acabar com a ignorância através desses instrumentos já é mais antigo. Quem não se recorda das experiências realizadas neste sentido pela Igreja na Colômbia ou no Nordeste do Brasil, através do rádio? A televisão educativa, em nosso meio, é fenômeno mais atual, não se podendo ainda fazer um julgamento definitivo sobre sua real eficácia.

No entanto, há aspectos do fenômeno que são freqüentemente esquecidos. Em todos esses debates, tem-se em vista a transmissão de conhecimentos convencionais a exemplo do que se faz nos estabelecimentos de ensino. Pode-se conceber outra perspectiva? A indagação tem sua razão de ser.

A utilização dos meios áudios-visuais transformou completamente os modos de transmissão e de aquisição da cultura, ao mesmo tempo em que abria novas perspectivas para as atividades jornalísticas. **No mundo inteiro, sobretudo em países como o Brasil, com alto**

**índice de iletrados, é cada vez maior o número de pessoas que entram em contato direto com o saber sem passar por um instrumento escrito, muitas vezes sem nunca ter ido à escola. Quanto analfabeto, por exemplo, não foi capaz de, em pouco tempo, através da televisão, compreender todo o mecanismo de separação de acoplagem das naves espaciais por ocasião do desembarque do primeiro homem na lua?**

Mais recentemente, quantas pessoas, assistindo as partida de futebol da Copa do Mundo, não receberam um volume enorme de informações e conhecimentos e mesmo elementos de educação como: regras do jogo, necessidade do espírito de equipe, importância da manutenção de moral elevada para superar obstáculos e alcançar vitórias? Em suma, princípios legais e normas de conduta que atingem em cheio a ciência do comportamento com ramificações na psicologia e na sociologia foram apreendidos por multidões do mundo inteiro assistindo simples partidas de futebol.

**Não é exagero, realmente, afirmar que o volume de informações que um estudante –em qualquer nível- recebe dos meios de comunicação é muito superior àquele fornecido nas escolas e, freqüentemente, mesmo nas universidades** (21). No Brasil esse impacto pode ser sentido através da simples demonstração de números. Em 1950, era inaugurada a primeira estação de televisão no país, a Tupi de São Paulo. Em 1954, em todo o país, havia cerca de 120 mil aparelhos receptores de televisão. Em 1964, esse número se elevava a mais de 2.5 milhões e, hoje (1969/1970), segundo cálculos não oficiais, já seria superior a 6.5 milhões.

O surgimento dos transistores e o desenvolvimento da televisão são apontados freqüentemente como responsáveis por modificações fundamentais na estrutura da sociedade brasileira. Ainda há tempos, um banqueiro mineiro, residente no Rio, dizia que voltaria para o interior de Minas porque não queria ver suas filhas perdidas. Foi rever sua terra e acabou preferindo deixar as meninas em Copacabana mesmo... ”A culpa é da televisão”, diz ele e, em parte, com razão...A moda e junto com ela novas atitudes e novas maneiras de encarar a vida, novos padrões, são transmitidos e levados instantaneamente dos grandes centros para o interior atrasado. Para os jovens surgem modelos logo imitados. Os mais velhos se irritam no início, mas envoltos no clima de naturalidade criado pelos meios eletrônicos de divulgação, acabam achando tudo natural.

As transformações, aliás, dos hábitos no interior após a chegada da televisão ainda estão por serem pesquisadas com mais profundidade. Aí as diversões são mais limitadas que nas grandes cidades. O surgimento da TV, em boas condições técnicas, com apresentação de espetáculos grandiosos para o universo conceitual dessa população, concentra, normalmente, todas as atenções. Conhecemos cidades do interior de Minas, onde, há algum tempo, era praticamente impossível conseguir um lugar no cinema nas noites de domingo. Hoje, o

problema deixou de existir. Em outros lugares, com uma diferença mínima de dois anos, notamos que pessoas que, antes, iam se deitar antes das nove da noite, agora permanecem diante da pequena imagem de televisão até meia noite. **É natural, então, que, a partir daí, o impacto das normas difundidas pelo vigário da matriz, pelo prefeito da cidade e pela professora do grupo na não tenham a mesma força na estrutura social. Deparam-se agora com uma autoridade importante, presente durante várias horas por dia, no interior das residências, lançando imagens, idéias, formas de conceber a vida para uma população não habituada a por em cheque os valores que lhe são assegurados.**

Evidentemente, não vamos chegar ao ponto de pensar que os homens, a exemplo dos ratos, respondam sempre, da mesma maneira, aos mesmos estímulos. Mas, não há dúvidas de que o impacto tecnológico dos modernos meios de comunicação penetrando em áreas primitivas tem de ser grande. Que resultados efetivos, reais, mensuráveis produz esse impacto sobre as populações ainda é desconhecido no Brasil. Em nosso país, ainda nem se fez um levantamento completo dos meios de comunicação existentes. Conhecemos o número de estações de rádio e de televisão autorizadas a funcionar, mas ignoramos com exatidão de quantos receptores dispõe a população. As estatísticas sobre o número de jornais é imprecisa e muito menos conhecida é sua tiragem. O número de salões de cinema, de lugares disponíveis, de ingressos vendidos, é obra de ficção científica. Nesse sentido, **tem razão a UNESCO que, ao propor em 1971, um programa internacional de pesquisa em comunicação (22) apontou, em primeiro lugar, a necessidade de levantamento de dados quantitativos essenciais sobre os meios de comunicação nos diversos países.**

Mas, não fica aí a sugestão da UNESCO. Há propostas de estudos na área de análise de conteúdo e ainda do consumo e utilização dos veículos de comunicação. Nessa última faixa, incluem-se os estudos de público e de efeitos que poderão servir de base para os países elaborarem sua programação, inclusive na área cultural e educativa. **Terão assim meios de encontrar fórmulas adequadas à sua população e seus interesses, sem terem de importar programas educativos que ou podem se dirigir a um universo conceitual diferente ou, o que é mais grave, podem não ter nenhuma ligação com os interesses do país.**

## N O T A S

- 1) Janowitz e Schultze- Communications no. 1- Paris, 1960;

- 2) Girard, Alain – “L’opinion publique et la presse” – Institut d’Études Politiques, Paris, 1966;
- 3) Cahiers d’études de radio-télévision – no. 23- Paris, setembro de 1959;
- 4) Janowitz e Schultze – op. citado;
- 5) Documento de trabalho apresentado à reunião da UNESCO em junho de 1969, em Montreal, sobre os meios de informação e a sociedade;
- 6) Mattelart, Armand – Los médios de comunicaci3n de massa – no. 3- março de 1970- Santiago de Chile;
- 7) Voyenne, Bernard – “La presse dans La société contemporaine” - Collection U Armand Collin – Paris, 1962;
- 8) Notas de aula;
- 9) Schramm, Wilbur – A informaç3o e o desenvolvimento nacional – UNESCO;
- 10) Clause, Roger – Les Nouvelles- Editions Marabout;
- 11) Mouillaud, Maurice – Notas de aulas e artigo em « Langages » no. 11- Paris, setembro de 1968;
- 12) Wright, Charles – Comunicaç3o de massa, Bloco Editores;
- 13) Girard, Alain – op. Citado;
- 14) Mundo econ3mico – dezembro de 1969;
- 15) O Di3rio, Belo Horizonte – Suplemento liter3rio – coleç3o de 1969;
- 16) Janowitz e Schultze, op. citado e diversos em “Panorama da comunicaç3o coletiva” – Editora Fundo de Cultura;
- 17) A. Lévy – “Psychologie sociale – textes fondamentaux”;
- 18) Klapper, Joseph – The effects of mass communications;
- 19) Revue Française de Science Politique – volume XIV – no. 5- outubro de 1964;
- 20) Culture et Télévision no. 19 e Revue Française de Sociologie, abril de 1966;

- 21) UNESCO – relatório final da reunião de especialistas sobre meios de informação e sociedade – Montreal – junho de 1969;
- 22) UNESCO – Propositions pour un programme international de recherche en matière de communication- 1971- Paris.

Pesquisa de comunicação e opinião pública (doc.2)

**DEBATES** (Belo Horizonte – 1969-  
Universidade Católica de Minas Gerais)

**Marco Antonio:** Antes de se iniciarem os debates propriamente ditos, desejo fazer um esclarecimento, No intervalo, entre minha exposição e esta fase de discussões, um dos assistentes aqui presentes, publicitário muito conhecido, fez uma observação que merece ser comentada. Diz ele que a pesquisa mencionada na palestra não teria sido feita exatamente na ocasião das promoções especiais levada a efeito pelo grupo que, afinal, ficou com o primeiro lugar. A direção do grupo, inclusive, teria comunicado o fato a vários diretores de agências de publicidade.

Tenho a esclarecer que disponho de informação contrária. Posso, naturalmente, estar enganado, mas isso não diminui a importância do que falei. Primeiramente, deve-se notar que é fato constatado que, quando um meio de difusão coletiva faz uma grande promoção para o público, há um efeito imediato de audiência, e também uma repercussão favorável no período imediatamente posterior. No caso da televisão, isso significa aumento de audiência.

Ainda que o exemplo citado não fosse válido, citaria um outro. No dia 21 de abril do ano passado, dia de Tiradentes, houve uma solenidade em Ouro Preto com a presença do governador do Estado, de ministros do governo federal, de diversas autoridades. Na mesma hora, havia um jogo importante em que o Atlético era uma das equipes em campo. A Rádio Inconfidência, como emissora oficial do governo do Estado, deu cobertura total àquele acontecimento, só transmitindo a primeira metade daquele jogo importante. Pois bem, essa data foi escolhida para realização de uma pesquisa. A Rádio Inconfidência ficou em último lugar em esportes. Diante deste fato, volto a indagar: são válidas pesquisas feitas desta maneira, com resultados sendo projetados para um longo período?

**Mauro Lauria de Almeida** (diretor da Sucursal da TV-Globo) – Na adaptação da fórmula de Laswell, “**quem diz o que a quem, através de que meios, com que**

**finalidade**”, naturalmente o ilustre conferencista que nos brindou com uma palestra das mais inteligentes que já ouvimos- omitiu –e intencionalmente- o quarto elemento, “através de que meios”. Essa omissão é fruto de sua formação européia, de seus conhecimentos, de suas pesquisas de comunicação de massa. É baseado nisso que faço minha pergunta:

Como explicaria ele, por exemplo, a televisão francesa, que é estatal, e, conseqüentemente imune ou parcialmente imune àqueles vícios das chamadas televisões capitalistas –e não há nenhum sentido pejorativo nessa afirmação- que permitem a publicidade?

Como viu ele o aprofundamento da forma de catequese e proselitismo dos meios de comunicação de massa escritos que devem exercer uma maior influência sobre o povo francês, ao contrário do que ocorre em outras estruturas onde os meios eletrônicos, rádio e televisão, exercem igual ou maior influência que os meios impressos?

Como viu ele a situação na França em relação à influência da televisão em contraposição a uma maior propaganda dos veículos de leitura, parece que devido à inexistência da publicidade?

Não sei se fui claro...

**Marco Antonio:** uma maior precisão seria útil. Confesso que me perdi um pouco...

**Mauro Lauria de Almeida:** Até que ponto a imprensa francesa se aprofundou mais que as existentes em outros países, pelo fato de não ter como competidores a televisão e o rádio por serem estatais?

**Marco Antonio:** Mauro, esta pergunta tem por certo bastante interesse. Talvez eu tenha evitado de falar demais sobre esta questão. Segundo a apresentação inicial feita pelo Professor João Camilo de Oliveira Torres, os participantes desse seminário talvez esperassem de mim uma análise centrada na experiência francesa, uma análise tipicamente francesa. Em realidade, evitei este caminho porque ainda me considero sob o impacto da estada de dois anos na França. Viajei para Paris pouco tempo após a viagem que o General De Gaulle fez à América Latina e que tantas esperanças despertou em nosso continente.

Estas esperanças, como é do conhecimento geral, não correspondiam à realidade e se frustraram. O mesmo ocorreu em relação ao que eu esperava da imprensa deste país. Não merece, em meu entender, a fama de que desfruta. Nesse seminário mesmo, no dia da conferência do jornalista Dídimo Paiva, **um dos debatedores afirmou que a imprensa francesa é a mais séria de todas. Não é.** A França tem –é verdade- um jornal que constitui um patrimônio mundial, exemplo de jornalismo sério e completo. Trata-se do “Le Monde”. Este jornal é uma verdadeira universidade. Em Paris, eu dizia, evidentemente com exagero, que um estágio na França era válido, ainda que fosse só pela leitura diária do “Le Monde”.

**Mauro Lauria de Almeida:** Quanto ao resto da imprensa?

**Marco Antonio:** Exatamente! Não posso generalizar, porque há setores de valor. Mas, a imprensa dominante –certamente é a esta que você se refere- a imprensa de massa não se distingue, em absoluto, da imprensa de outros países. Com uma agravante e eu falo em agravante tendo em vista o fato histórico. Talvez até alguns dos senhores aqui presentes ignorem o que ocorreu, neste particular, na França durante a Segunda Guerra Mundial. A Resistência francesa procurou não apenas se opor aos alemães, mas tentou se estruturar em bases sólidas, visando à formação da sociedade do Após-Guerra. Imaginava criar um sistema através do qual a França evitasse voltar ao sistema anterior à Guerra, capitalista, arcaico e superado. Os princípios para a sociedade pós-guerra seriam aplicados a todos os setores da economia e, portanto, também à imprensa.

Libertados os franceses do jugo nazista, houve uma reviravolta completa no interior dos jornais. **As empresas foram expropriadas e entregues, em sua quase totalidade, aos jornalistas que lutaram na Resistência**, aos jornalistas que, com perigo de vida, imprimiram jornais para manter elevado o moral do povo sob a dominação alemã. Todavia, a sociedade francesa não mudou. A imprensa tinha de funcionar dentro da máquina do regime e, **pouco a pouco, num processo lento, mas inexorável, voltou ao controle de poderosos grupos econômicos**. E, o que é mais grave, em muitos casos, voltou ao controle de grupos que, inclusive, colaboraram com o nazismo, portanto com a invasão e a espoliação de seu país com o aniquilamento dos ideais democráticos.

A França possui, no entanto, um excelente artigo de exportação “Lê Monde”, jornal fabuloso, que se manteve fiel à sua origem. A história deste jornal é uma das coisas mais impressionantes e mais comoventes na história do jornalismo mundial. Jornal fundado após a guerra, com o estímulo e apoio do General De Gaulle, soube sempre, nas horas críticas, dar o julgamento sereno, apoiando ou opondo-se ao General, de acordo com suas convicções e sua linha de conduta. O combate que lhe moveram grupos econômicos fez história. Por volta de 1956-1957, Le Monde teve de sustentar uma campanha enorme de descrédito financiada por poderosas empresas que chegaram, inclusive, a forçar a demissão do diretor Beuve-de-Méry e a lançar um jornal com as mesmas características, mas com orientação oposta. A campanha era financiada, em grande parte, por empresas norte-americanas. O jornal enfrentou a luta e venceu. Sua vitória, inclusive, confirma várias das minhas afirmações na palestra de hoje. Ele teve como sustentáculo os grupos primários da sociedade francesa: associações de antigos combatentes, grupos de famílias, professores universitários, estudantes, educadores que se reuniram e fizeram campanhas em favor do jornal, organizaram reuniões, debates, manifestações para sustentar Le Monde. No final, o concorrente deixou de circular e Le Monde firmou-se como o melhor jornal francês.

Quanto à televisão, há dois aspectos a se considerar. No setor cultural, não há dúvidas. Citei trabalhos de pesquisas que mostram como a influência positiva da televisão francesa é grande, espetacular mesmo. Mas, do ponto de vista político, ela deixa muito a desejar. É absolutamente unilateral, em consequência do monopólio estatal. Mesmo nas campanhas eleitorais quando a oposição tem oportunidade de se manifestar, é visível que, no conjunto, no contexto global, a televisão faz propaganda maciça do partido que está no poder. Isto é, no momento, o partido do General De Gaulle. É

sintomático que sempre a oposição se manifesta contra o “poderio pessoal” na televisão.

Finalmente, uma última ressalva. Mauro de Almeida disse que omiti, intencionalmente, na fórmula de Laswell, a quarta parte, isto é “através de que meios”. Afirmou ainda que isso se devia à minha formação européia. Essa afirmação me deixou um pouco confuso ao iniciar a longa resposta à sua questão, pois não percebi bem a ilação de causa e efeito entre essa afirmação e as perguntas que se sucederam. A omissão, de fato, é apenas formal e não se deve à minha formação. A fórmula de Laswell não é, em verdade, mágica. Ela serve apenas para facilitar a compreensão do problema, através da metodização. De fato, originalmente, a fórmula completa era “quem diz o que a que, através de que meios, com que finalidade”. Todavia, **posteriormente, com a interpretação da questão “quem”, verificou-se que o “através de que meios” era redundância, pois, em última análise, significava também os agentes de comunicação os instrumentos através dos quais a comunicação era enviada.** A formação européia nada tem a ver com isso, pois tirei a fórmula inclusive, de dois especialistas em comunicação norte-americanos, a saber Janowitz e Schultze.

**Mauro Werkema (jornalista)** – Marco Antonio, você pode se considerar uma pessoa realizada na imprensa. Começou como repórter, foi chefe de reportagem, secretário de redação em São Paulo e Belo Horizonte, foi diretor de jornal, fez curso de pós-graduação na França e, hoje, é diretor da Rádio Jornal de Minas. Gostaria de saber: que sentido tem, depois de tudo isto, o trabalho que você está fazendo aqui em Belo Horizonte?

**Marco Antonio-** Mauro, durante a exposição, evitei de falar no que estou fazendo aqui em Minas, por um motivo muito simples. Não me pediram um comercial ao vivo da Rádio Jornal de Minas. De outros conferencistas foi solicitado um depoimento pessoal. A mim solicitaram o que eu chamaria de uma “reportagem” sobre o que são as pesquisas nos meios de comunicação de massa. Você trouxe ao debate problemas com que se defrontam muitas das pessoas que vão fazer cursos no Exterior e, ao retornar, deparam com determinadas condições, encontram dificuldades de natureza técnica, financeira etc que tornam difíceis as opções profissionais. Ao regressar, pensei muito. Tive oportunidade de voltar para o Rio, de onde sou originário, ir para São

Paulo, onde já trabalhei durante dois anos, de me transferir para Brasília. Optei finalmente por Belo Horizonte por vários motivos. O elemento principal consiste no fato de a Arquidiocese de Belo Horizonte, a nova proprietária da emissora, representada por Dom João Resende Costa e Dom Serafim Fernandes de Araújo, não exigir ou não necessitar que esta rádio dê lucros pessoais para eles. Isto é importante. Desejam sim que a rádio, dentro de suas possibilidades, cumpra uma função social. Na prática, ao contrário do que ocorre em outras emissoras, desde que se atinja um limite de faturamento que nos permita sobreviver, dispomos de uma maior liberdade de ação. Este nível, aliás, posso anunciar que já atingimos.

Uma ressalva, porém, deve ser feita aqui. Da maneira como você falou, sentimos um certo menosprezo pela Rádio Jornal. Em parte, você tem razão. Trata-se de emissora pequena, a menor da região de Belo Horizonte, quando se olha o aspecto de potência. Mas, exatamente por isto: por ser pequena e por pertencer a pessoas que não desejam “comercializá-la”, justifica-se a experiência que estamos fazendo. Até outubro, seu equipamento era obsoleto. Hoje, a Rádio Jornal é uma emissora que dispõe de equipamento moderno. Esse gravador alemão, marca UHER, último modelo, que os senhores vêem nesta sala prestando serviços à Universidade Católica, pertence à Rádio Jornal. Quanto à programação, a de hoje não pode ser comparada com a de algum tempo atrás. Nossa preocupação é a de não perder nosso público tradicional, integrado nas classes “B” e “C”. Mas, procuramos elevar um pouco o nível da programação, colaborando com o desenvolvimento pessoal do público. Em termos de comunicação, pretendemos utilizar uma linguagem acessível ao público tradicional da emissora, sem porém permanecer no nível “rasteiro”. Assim, no setor musical, fornecemos Agnaldo Timóteo, Carlos José e outros preferidos pelo público simples. Mas, ao lado, irradiamos as interpretações de Edu Lobo, Vinicius, Nara, Baden, Chico Buarque de Holanda, Aaulfo Alves etc. Isso tem dado certo, pois um dos programas de maior audiência na Rádio Jornal é justamente “Recitais Di Giorgio”, irradiado aos domingos no mesmo horário em que a televisão manda ao ar programas do nível de “Família Trapo”, Chacrinha e outros.

Agora, para que você sinta como são as coisas, vou revelar um fato ocorrido nas últimas semanas. O público demora a perceber as mudanças ocorridas numa emissora, principalmente quando ela é pequena. Os concorrentes, não. Estes sentem logo quando há um vento novo. Mesmo sem complô –seria muito cretino de pensar nisto- houve

uma procura enorme de elementos da Rádio Jornal. Apenas 22 funcionários compõem o quadro de pessoal desta estação. A emissora mais potente do Estado nos levou dois de nossos melhores locutores. Uma outra contratou nosso diretor-artístico. A estação que, oficialmente, tem maior audiência na capital carregou com um de nossos técnicos e, por fim, uma nova emissora que acaba de se instalar na capital, pertencente a um grupo poderoso levou nosso diretor comercial. Não há complô, mas, sem dúvida, há alguma razão para toda essa investida...

**Mauro Lauria:** Marco Antonio, sem nenhuma ofensa aos nossos colegas de imprensa, todo mundo sabe **que o jornal está morrendo, o jornal vai morrer e não vai demorar muito não.** Eu lhe pergunto o seguinte: a França talvez tenha sido um dos primeiros, senão o primeiro país, a tentar a imprensa semanal. Com a criação dos grandes tablóides dominicais com uma síntese do que aconteceu durante a semana, trazendo, assim, à história do jornalismo alguma coisa intermediária entre o jornal e a revista para o leitor que não tem tempo de ler o jornal diário Assim ele no domingo tem um recurso. Eu lhe perguntaria: já é perceptível uma influência definida desse tipo de comunicação de massa que foge ao noticiário quotidiano do leitor francês que este tipo de informação é mais analista que informativo, piramidal invertida ou não, no leitor comum? Até que ponto esse tipo de imprensa melhorou ou piorou o homem comum, leitor de jornal.

**Marco Antonio:** você é homem de televisão. Eu sou de jornal. Estou no rádio quase que acidentalmente. Emocionalmente, você é levado a dizer que a imprensa, que o jornal está morrendo. Emocionalmente, eu seria levado a dizer o contrário. Talvez, no caso brasileiro, você finalmente tenha razão porque o jornalismo feito no Brasil é um negócio louco. Na medida em que no custo de produção de um jornal o papel represente de 40% a 50% com o preço oscilando sempre, variando quase que semanalmente, então as condições de manutenção de um jornal são difíceis. A não ser, evidentemente que o jornal tenha atrás de si ou o poder público ou grupos econômicos poderosos! **Jornal que se disponha a manter uma linha independente, para subsistir, tem de criar milagres diários.**

Diante disto, tendo em vista a análise da situação brasileira, eu diria que sua afirmação pode ser válida, se nós a considerarmos como um aspecto decorrente de uma situação

de uma determinada época ou de uma situação resultante de um fato político e histórico. Em outras palavras, isto será válido se resultar de um fato do momento, não podendo ser atribuído aos leitores. O problema econômico é dos mais sérios. “O Estado de São Paulo”, tempos atrás, publicou um estudo feito sobre as condições de vida no Nordeste. Analisou o salário mínimo da região diante das necessidades de uma família padrão de Pernambuco. Evidentemente, a importância recebida era mais que insuficiente para as necessidades básicas: alimentação, vestuário, medicamentos, educação. Diante disso, é fácil encontrar resposta à pergunta: de onde esse indivíduo tirar 250, 300 ou 500 cruzeiros antigos por dia para comprar um jornal? **Primeiramente, a metade da população é analfabeta. Em segundo lugar, da outra metade, grande parte não tem condições materiais para comprar jornal.**

**O risco de morte da imprensa brasileira se deve mais a problemas de ordem econômica e social que à concorrência dos outros veículos de comunicação de massa.** Você deve se lembrar dos trabalhos que foram feitos em nova Iorque, quando, há alguns anos, esta cidade ficou mais de um mês sem jornais por causa de uma greve de jornalistas. Foi um período de festa para os pesquisadores sociais. Qual seria a repercussão da ausência dos jornais? As conclusões sobre hábitos de leitura, sobre a necessidade dos jornais são muito interessantes. Havia pessoas que, diariamente, liam jornais de 2 a 3 semanas atrás. **O jornal não morreu.**

Numa outra ocasião, as televisões apresentaram painéis de propaganda espalhados pela cidade, No fundo dos cartazes apareciam jornais, encobertos por dizeres favoráveis à TV. O público parava não para ver o texto publicitário, mas sim para ver o que estava escrito nos jornais.

Além disso, nas pesquisas que citei sobre televisão na França, verificou-se que operários e camponeses foram estimulados a consumir mais jornais e livros após passarem a ver a televisão. Esta lhes despertava a curiosidade que seria, posteriormente, saciada pela imprensa escrita.

Mas, entrando na questão direta que você formulou, sobre as revistas e jornais semanais, sinceramente não disponho de dados precisos. A título de informação, posso acrescentar o seguinte: os jornais tentarem reagir contra a penetração dessas revistas semanais, como o L'Express, Le Nouveau Observateur e outros, criando eles próprios uma edição dominical, uma edição-revista. O jornal católico La Croix (14 mil exemplares diários) lançou o La Croix Dimanche; o Partido Comunista que tem o l'Humanité, criou o l'Humanité Dimanche; o France Soir, jornal de massa, com cerca de 1.300.000 exemplares diários apresenta o France Dimanche e assim por diante. Agora, dizer se estes jornais-revistas têm maior influência que os diários normais, sinceramente não sei. Se desse alguma opinião, estaria fazendo aqui o que o francês chama, com propriedade, de "baratinage"<sup>1</sup>.

**Participante não identificado:** Marco Antonio, tenho uma observação. Em sua palestra, você fez certa crítica ao método indutivo. Eu lhe pergunto: quais as sugestões que você daria para melhorar este método indutivo no Brasil?

**Marco Antonio:** Talvez tenha me expressado mal. Não fiz críticas aos métodos indutivos. Sempre existiram e foram consagrados pela filosofia grega, retomados pelos escolásticos e, atualmente, desenvolvidos por filósofos modernos e principalmente por estatísticos e cientistas sociais. O que eu critico é a fórmula como o método é utilizado nas pesquisas de opinião pública aqui em Minas.

**Participante:** Mas isto não seria uma defesa em causa própria...

**Marco Antonio:** Falemos às claras! A Rádio Jornal ocupa realmente um lugar que não é dos melhores nas pesquisas de opinião pública em Belo Horizonte. Igual fato ocorre, a título de exemplo, no Rio, com a Rádio Jornal do Brasil que, nem por isso, deixa de perder seu prestígio. Mas, devo acrescentar primeiramente, que a posição da Rádio Jornal nas últimas pesquisas revela um crescimento seguro...

---

<sup>1</sup> Tradução livre : baratinage : conversa fiada

**Participante:** Quer dizer que você dá valor a elas...

**Marco Antonio:** Você não me deixou concluir. Dizia que a posição da Rádio Jornal nas últimas pesquisas revela um crescimento seguro. Porém, o simples fato de eu, na qualidade de responsável por essa emissora, ter feito afirmações dessa natureza aqui poderá provocar uma queda nestes mesmos índices. Por isto mesmo, dizia que iria revelar “fatos perigosos”. Em resumo, isso evidentemente é opinião pessoal, **o método indutivo é mais que válido. Sua aplicação, entre nós, nas pesquisas de opinião pública é que é discutível.** Em segundo lugar, estamos iniciando na Rádio Jornal uma experiência a longo prazo. Se ela for depender de pesquisas deste tipo para sobreviver, então nem valeria a pena iniciá-la.

### **DOCUMENTO NÚMERO 3**

## **SOCIEDADE MULTIMÍDIA – O DESAFIO ÉTICO NA INTERNET**

**“Sociedad multimedia – o desafio ético na Internet” (2002)** – Published by “Observatório da Imprensa” - electronic edition of november, 11, 2002 – The text was firstly used in a speech at the “2º Seminário Internacional de Comunicação de Brasília”, from 3 to 7 November, 2002, whose general theme was: "Jornalismo e cidadania na Internet: a notícia em mão dupla". *Observatório da Imprensa - Vol. 1* Seleção de textos publicados no sítio "Observatório da Imprensa".

**O desafio ético em internet**

Artigo em versão provisória. Este texto foi elaborado para servir de base e roteiro à apresentação oral feita em 8/11/2002 no 2º Seminário Internacional de Comunicação de Brasília (DF), reunido entre 7 a 9 de novembro sob o tema central "Jornalismo e cidadania na Internet: a notícia em mão dupla". As referências contidas nesta versão serão mencionadas mais claramente por ocasião da revisão para publicação definitiva.

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias, consultor da Universidade das Nações Unidas, ex-diretor da Divisão de Ensino Superior da UNESCO (1981-1999)

## INTRODUÇÃO

Um dia, junto a um brejo, diversas rãs se deram conta da proximidade de um predador. A única solução para escaparem do ataque seria a de subirem em umas árvores ali localizadas. Ato contínuo, os animais se dirigiram às árvores, mas, logo, as lamúrias se multiplicaram. Várias rãs, desesperadas, lamentavam o fato de que a tarefa seria impossível de ser executada. Mais se lamuriavam, mais dificuldades todas encontravam para subir nas árvores. Mas, houve uma exceção. Uma das rãs, sem pestanejar, entregou-se à tarefa e, em poucos minutos, estava no topo de uma árvore, livre do predador. No dia seguinte, passado o perigo, todas manifestavam surpresa com a "performance" da colega e buscavam explicações. Foi quando se deram conta de que esta rã era surda.

Esta história eu a ouvi de uma reitora (Anne Marrec) do Quebec, Canadá, numa reunião na Ilha Maurício, duas semanas atrás [meados de outubro/2002]. Há quatro dias, eu a contei em Cuiabá e afirmei que, face ao momento que vive o Brasil, e diante de comentários que se espalham na imprensa nacional e internacional, dando conta das dificuldades que enfrentarão Lula e sua equipe, **eu dizia esperar que Lula fizesse como a rã, não desse ouvido aos maus**

## **augúrios e transformasse em realidade o sonho de construção de uma sociedade melhor em nosso país.**

Na fase dos debates, um cientista alemão presente, profissionalmente muito competente, mas tomando a história no primeiro grau, como costumam fazer os alemães para quem as palavras e os conceitos são interpretados literalmente, fez uma intervenção dizendo que a história não podia ser real, porque se a rã fosse surda, não teria ouvido a informação sobre a presença do predador. O comentário provocou risos e debates e uma pedagoga, também tomando a história no primeiro grau, declarou enfática – e com razão evidentemente – que ser surdo não significa ser incapaz. Tive de dizer que aceitava os comentários, mas lhes pedia, por favor, que se ativessem ao significado que pretendi dar à fábula. **Vivemos um momento importante, é necessário que todos sejam otimistas e colaborem para que a utopia da construção de uma nova nação se realize.**

No entanto, este episódio me fez refletir. Em primeiro lugar, como oradores ou palestrantes, devemos sempre tomar cuidado com as histórias que contamos, com as referências que fazemos. E o princípio é válido para todos os que comunicam. Há que se recordar que a comunicação não é um ato unilateral. É bom insistir no velho princípio tão caro aos que estudaram, em profundidade, o processo da comunicação, de que, **na comunicação, mais importante que a intenção do comunicador é a forma como recebe a mensagem seu destinatário.** Por ignorarem este princípio, muitos publicitários viram perder-se todo seu esforço em campanhas caras que tiveram resultados opostos aos que se procurava alcançar.

Aliás, este princípio não foi descoberto pelos teóricos da comunicação, nem pelos publicitários. Na Idade Média, os filósofos escolásticos já diziam que **quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur, ou seja: tudo o que se recebe é recebido à maneira do receptor.**

As mudanças operadas na área de comunicação nas últimas décadas são enormes, mas há certos princípios que são permanentes. Um deles é o da importância do receptor. Podemos ir adiante e dizer que, em realidade, **hoje mais que nunca, o processo de comunicação somente se executará plenamente se os dois pólos participarem em condições de igualdade do processo, se houver interação, se um dos pólos não se restringir a uma posição passiva.** Em outras palavras, apesar de toda a modernidade, informação pode existir unilateralmente; comunicação, para ser válida, deve ser entre iguais, deve ser feita num processo de ida e de volta. E aos estudantes de comunicação aqui presentes, permito dar um conselho: entusiasmem-se com a modernidade, utilizem as novas tecnologias, mas, **durante os cursos, não pensem que os clássicos perderam o sentido, não deixem de verificar a importância dos estudos sobre os princípios básicos da comunicação.** Eles são permanentes, ainda que os meios utilizados sejam diferentes, tenham maior amplitude, sejam mais universais. E, por favor, não se esqueçam: comunicação não pode funcionar em sentido único...

## **Matéria para estudos de arqueologia**

Mas, evidentemente, há o outro lado da moeda. Não receio em declarar que duvidei muito sobre se deveria aceitar o convite para participar deste seminário. Há pouco mais de trinta

anos, em 1970, fui nomeado pelo então reitor da UnB, Caio Benjamin Dias, para, como chefe de departamento, reformular o curso de comunicação da UnB, tanto no que diz respeito à sua organização, incluindo busca e nomeação de novos professores, como na preparação de um novo currículo que respondesse, ao mesmo tempo, às exigências da legislação e que desse à UnB uma posição de vanguarda nos estudos e na formação na área de comunicação, incluídos aí o jornalismo, rádio, televisão e cinema, relações públicas e publicidade, campos aos quais, logo acrescentamos o de comunicação para o desenvolvimento.

Naquela época, recém saído de uma série de experiências no campo do jornalismo impresso e no da radiodifusão e tendo concluído, pouco antes, em 1968, um curso de pós-graduação, no nível de terceiro ciclo, na França, enfrentei o desafio pensando que dominava completamente todos os temas que estariam circunscritos a esta tarefa. **Evidentemente, olhando, hoje, com recuo, vejo que havia muito de presunção nesta atitude, mas a verdade é que o entusiasmo da juventude, a reunião de um grupo de professores competentes, a sorte de contar com um número de estudantes altamente motivados, fez com que a experiência fosse considerada exitosa, que a UnB passasse a se destacar nacional e internacionalmente por seus programas no campo da comunicação.**

Hoje, caso fosse convidado para organizar um curso de comunicação, seguramente não aceitaria ou pelo menos teria sérias dúvidas.

Recentemente, um especialista francês da área, Jean-Marie Charon, afirmou que, no início dos anos 80, na França, as escolas de jornalismo passavam uma grande parte de seu tempo a formar seus alunos para o jornalismo telemático – a compor na tela gráficos com a ajuda de pequenos quadros de cor- . E ele acrescentava: "isto pode parecer hoje um trabalho de arqueologia".

Se isto era arqueologia, que dizer da experiência que tive no jornalismo nos anos 60? Em 1959, participei de um curso prático de jornalismo, organizado pelo jornal O Diário, conhecido como o "Diário Católico", em Belo Horizonte, e pela então Universidade Católica de Minas Gerais. Ao final do curso, o jornal decidiu aproveitar três alunos em sua redação. Era um deles. Que tem a ver a produção de um jornal, hoje, com a do final dos anos 50 e início dos anos 60? Naquela época, era comum solicitar ao "foca", o jornalista que se iniciava na carreira, que fosse buscar na oficina uma calandra. **Qual estudante de comunicação, hoje, terá informação do que era uma calandra, uma linotipo, uma rotativa Marinoni?**

Na época, para que os jornais fossem bem escritos e usassem a técnica importada dos Estados Unidos, após a abolição do nariz de cera, havia redatores, os copidesques [copy desks], que resumiam matérias de diversos jornalistas para compor um texto integrado que, dentro do espaço determinado pelo redator-secretário, usasse as técnicas do lead, sublead e corpo da matéria. **Que foi feito dos copidesques nos jornais de hoje? Dentro do jornal, a classe mais forte eram os gráficos. Com o fim das linotipos e início da impressão em off set, que foi feito dos gráficos?**

**A verdade é que o setor da comunicação foi um daqueles em que mais se constatou o fenômeno do desaparecimento de profissões e do surgimento de outras, em particular**

**no campo da documentação, onde hoje, empresas organizadas, devem, necessariamente, dispor de especialistas de banco de dados, de conceptores de sistemas e de produtos.** Exige-se também dos jornalistas muito mais do que se requeria 30 anos atrás. Os comunicadores, agora, enfrentam desafios enormes, pois, caso decidam exercer a profissão de maneira independente e socialmente útil, deverão, necessariamente, além de dominar o conteúdo e de manter uma atitude ética, acompanhar a evolução das técnicas, sem o que serão superados pelos fatos e pelos concorrentes.

## **Desafios e busca de novos caminhos**

Há dois dias, ao chegar a Brasília, quis saber do resultado das eleições intermediárias nos Estados Unidos. Nada mais simples. Liguei o computador e conectei-me à Internet. Como assinante da edição impressa do Le Monde, tenho direito, toda manhã, a uma síntese do que virá mais tarde na edição impressa. Em poucos instantes, **fiquei sabendo que os eleitores americanos, em nome dos cidadãos do mundo inteiro, decidiram que esperanças de solução para o problema do Oriente Médio se tornassem ainda mais fracas e que a iminência de uma guerra estúpida no Iraque ficassem mais fortes.** Não é difícil de concluir também que a tarefa da nova equipe governamental brasileira será ainda mais difícil do que todos pensaram inicialmente.

O fato é que, estando longe de casa, sou informado do essencial pelo jornal de minha escolha. Mas, os jornais enfrentam uma forte concorrência. No momento em que uma conexão se estabelece, o provedor, seja Wanadoo na França, seja Yahoo, Altavista, Terra, seja qualquer outro do mesmo gênero, abre uma página onde estão as notícias principais do dia e muita publicidade é apresentada. Para resistir a esta concorrência, um jornal como o Le Monde põe à disposição de seus assinantes dossiês, arquivos completos, sobre os mais variados temas. O mesmo faz a revista inglesa The Economist. Para seus leitores que viajam, um jornal como o New York Times anuncia a colocação à disposição de verdadeiros fac-símiles em que qualquer assinante, em qualquer parte do mundo, poderá acessar o jornal e ter, em sua tela e numa impressora, uma cópia completa de qualquer página do jornal, ou se quiser, do jornal inteiro.

Já não se trata daquele procedimento que não deu certo, inclusive no Brasil, quando os jornais selecionavam algumas matérias e as colocavam na Internet, com uma apresentação padronizada. Hoje, segundo li em um jornal há pouco tempo, um dos chamados motores de pesquisa, Google creio, utilizando a inteligência artificial, **prepara-se para lançar, ou talvez já tenha lançado, um jornal eletrônico elaborado mecanicamente.** Através da busca de várias fontes, jornais e agências de notícias em particular, o computador montaria, de maneira automática, um texto imediatamente colocado à disposição de qualquer internauta, em qualquer parte do mundo. Que tipo de objetividade terão estas notícias? Como impedir a reprodução de notícias falsas? Como ficam os direitos autorais dos jornalistas? De outra parte, para as empresas jornalísticas, como concorrer? Que linguagem adotar? Que métodos utilizar além daqueles que publicações como Le Monde e The Economist já se servem há algum tempo?

Hoje, todos os diagnósticos são concordes. **Se as primeiras edições eletrônicas dos jornais diários decepcionaram, a razão estava em que se contentaram em adaptar a**

**página escrita à imagem do computador.** Além do mais, os jornais se limitavam a dar notícias que, depois, eram encontradas, com o mesmo tratamento, nas edições impressas. Hoje, os jornais propõem serviços exclusivos, dão ou vendem acesso a seus arquivos, tentam fazer como o New York Times e começam a colocar em linha suas edições locais visando o público cativo que se encontra ausente de sua cidade, estabelecem links com outras fontes, como faz o resumo diário do Le Monde. Alguns tentam uma ação interativa, dando a seus leitores a possibilidade de participar de debates entre eles e com a redação.

**A verdade é que a evolução das novas tecnologias está pondo em questão os fundamentos da atividade jornalística, deixando sem rumo muitos editores, sem falar, evidentemente, dos professores de comunicação que devem se perguntar que tipo de profissional devem preparar.** As mudanças dizem respeito às técnicas de pesquisa e de apresentação da informação, da relação entre o jornalista e o leitor, da reestruturação industrial e comercial das empresas. Quem ousar prever o futuro em todos estes campos, pode saber que cometerá, com toda certeza, erros monumentais. As modificações na pesquisa, na produção e na difusão da informação são, pois, enormes. Nesta matéria, hoje, há mais perguntas que respostas.

**Hoje, os líderes sem contestação da difusão de informações por Internet são estes motores de pesquisa.** Na França, pelo menos, desde 1999, eles suplantam os sítios de informação em linha criados pelos jornais franceses. Dados de 1999 indicavam que eram acessados por mais de dois milhões de internautas contra 200 mil de jornais como Le Monde e Libération e 700 mil para Les Echos. Nas estatísticas de utilização de Internet, o primeiro lugar cabia aos e-mails, o segundo à busca de informações.

Em abril de 1997, o Financial Times fez menção a declarações de Peter Drucker, através de uma tele-conferência à qual assistiam chefes de empresas em Londres. Para este futurista, cinquenta anos antes da primeira revolução da informação – a que foi criada por Gutenberg com a invenção da imprensa – a literatura se resumia à Bíblia e aos clássicos romanos e gregos. Num átimo de tempo, ela se enriqueceu com Shakespeare e Cervantes. Lendo-se os documentos do século 15, pode-se descobrir que foram os efeitos desta revolução sobre a vida das pessoas os que verdadeiramente tiveram impacto sobre seus contemporâneos. Isto encorajou as pessoas a ler. Puderam oferecer-se textos aos quais somente os nobres endinheirados tinham tido acesso anteriormente. Um manuscrito da Bíblia custava três anos de aluguel de uma propriedade de tamanho respeitável. Aí chegou a Bíblia impressa. Ela custava o equivalente a uma semana de salário.

Hoje, Internet é planetário. O telefone portátil encontra-se em toda a parte. No Senegal, país pobre, em qualquer aldeia do interior mais afastado encontra-se um aparelho. Na semana passada, estava em Maurício, uma ilha no meio do Oceano Indico, com uma população pobre mas não miserável, onde a presença deste aparelho nos mercados, nos ônibus, nas ruas já não assusta ninguém.

## **Informação e conhecimento**

Internet dá em princípio aos jornalistas um instrumento poderoso. Antes, tinham acesso apenas a bancos de dados dos quais o jornal era assinante. Agora, o leque é muito mais amplo. Em compensação, obtém-se uma plethora de informações muitas vezes inadequada às necessidades do jornalista.

Além do mais, nem sempre é possível separar o joio do trigo, o que é informação, o que é propaganda enganosa, havendo sítios que propagam como informação o que de fato é uma promoção comercial. **Isto significa, numa visão deontológica, que os jornalistas não podem ficar fechados no escritório, consultando apenas Internet. Tem de sair às ruas, têm de checar os fatos.**

**Não há que confundir informação com conhecimento.** Informação é um conjunto de dados ao qual se tem acesso. O conhecimento pressupõe uma capacidade de aprendizagem e uma capacidade cognitiva.

**O saber, o conhecimento e a informação tornaram-se, hoje, os elementos motores da sociedade mundial.** Na área política, esta distinção é essencial para permitir ao leitor de se situar frente às manipulações de toda ordem. Na área econômica, a distinção fundamental hoje se efetua entre quem concebe os produtos industriais - o que é o mais importante - e sua produção. A concepção é diretamente ligada à pesquisa e ao desenvolvimento baseado sobre a ciência e a codificação do saber teórico, enquanto que a produção é muito menos.

Recentemente, tive acesso ao discurso do engenheiro Weber Figueiredo, paraninfo da turma de engenharia que se formou na UFRJ, no dia 13 de agosto de 2002. Dizia o paraninfo:

"A banana é um recurso natural que não sofreu nenhuma transformação. A bananada é = a banana + outros ingredientes + a energia térmica fornecida pelo fogão + o trabalho da vovó e + o conhecimento, ou tecnologia da vovó. A bananada é um produto pronto, que eu vou chamar de riqueza. E a vovó? Bem, a vovó é a dona do conhecimento, uma espécie de engenheira da culinária.

Agora, vamos supor que a banana e a bananada sejam vendidas. Um quilo de banana custa um real. Já um quilo da bananada custa cinco reais. Por que essa diferença de preços? Porque quando nós colhemos um cacho de bananas na bananeira, criamos apenas um emprego: o de colhedor de bananas.

Agora, quando a vovó, ou a indústria, faz a bananada, ela cria empregos na indústria do açúcar, da cana de açúcar, do gás de cozinha, na indústria de fogões, de panelas, de colheres e até na de embalagens, porque tudo isto é necessário para se fabricar a bananada. Resumindo, 1kg de bananada é mais caro do que 1kg de banana porque a bananada é igual banana mais tecnologia agregada, e a sua fabricação criou mais empregos do que simplesmente colher o cacho de banana da bananeira.

Agora vamos falar de outro exemplo que acontece no dia-a-dia no comércio mundial de mercadorias. Em média: 1kg de soja custa US\$ 0,10 (dez centavos de dólar), 1kg de automóvel custa US\$ 10, isto é, 100 vezes mais, 1kg de aparelho eletrônico custa US\$ 100, 1kg de avião custa US\$ 1.000 (10 mil quilos de soja) e 1kg de satélite custa US\$ 50.000.)

Vejam: quanto mais tecnologia agregada tem um produto, maior é o seu preço, mais empregos foram gerados na sua fabricação. Os países ricos sabem disso muito bem. Eles investem na pesquisa científica

e tecnológica. Por exemplo: eles nos vendem uma placa de computador que pesa 100g por US\$ 250. Para pagarmos esta plaquinha eletrônica, o Brasil precisa exportar 20 toneladas de minério de ferro. A fabricação de placas de computador criou milhares de bons empregos lá no estrangeiro, enquanto que a extração do minério de ferro cria pouquíssimos e péssimos empregos aqui no Brasil. O Japão é pobre em recursos naturais, mas é um país rico. O Brasil é rico em energia e recursos naturais, mas é um país pobre. Os países ricos, são ricos materialmente porque eles produzem riquezas. Riqueza vem de rico. Pobreza vem de pobre."

“País pobre é aquele que não consegue produzir riquezas para seu povo. Se conseguisse, não seria pobre, seria rico”.

Mais adiante dizia o paraninfo:

"Creio que agora posso falar do ponto principal. Para que o nosso Brasil torne-se um país rico, com o seu povo vivendo com dignidade, temos que produzir mais riquezas. Para tal, precisamos de conhecimento, ou tecnologia, já que temos abundância de recursos naturais e energia. E quem desenvolve tecnologias são os cientistas e os engenheiros, como estes jovens que estão se formando hoje.

Infelizmente, o Brasil é muito dependente da tecnologia externa. Quando fabricamos bens com alta tecnologia, fazemos apenas a parte final da produção. Por exemplo: o Brasil produz 5 milhões de televisores por ano e nenhum brasileiro projeta televisor. O miolo da TV, do telefone celular e de todos os aparelhos eletrônicos, tudo é importado. Somos meros montadores de kits eletrônicos.

Casos semelhantes também acontecem na indústria mecânica, de remédios e, incrível, até na de alimentos. O Brasil entra com a mão-de-obra barata e os recursos naturais. Os projetos, a tecnologia, o chamado pulo do gato, ficam no estrangeiro, com os verdadeiros donos do negócio. Resta ao Brasil lidar com as chamadas ‘caixas pretas’.

É importante compreendermos que os donos dos projetos tecnológicos são os donos das decisões econômicas, são os donos do ‘dinheiro’, são os donos das riquezas do mundo. Assim como as águas dos rios correm para o mar, as riquezas do mundo correm em direção aos países detentores das tecnologias avançadas."

Na mesma linha, o embaixador Ricupero, secretário-geral da UNCTAD, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, costuma dizer que "...hoje em dia, o que realmente faz a diferença entre o sucesso e o fracasso é a capacidade de competição baseada na tecnologia, na ciência, no conhecimento".

Ricupero cita a Coréia do Sul como exemplo. Enquanto nós exportamos, até hoje, produtos pouco elaborados, a Coréia do Sul exporta computadores, semicondutores, peças para computadores, aparelhos para comunicação, ótica e química. Mas eles fizeram isto graças à educação.

## **Uma nova civilização**

Devemos notar, então, que, hoje mais que nunca, está tudo interligado. **Aquela separação comum em muitas universidades entre o que é meu campo e o que é o seu, numa tentativa de transposição para a realidade social que é integrada, de uma divisão burocrática, cada vez tem menos sentido.** As mudanças dos últimos trinta anos se referem aos modos de vida, à maneira como se estrutura a governança mundial e nacional e ao desenvolvimento de uma comunicação cada vez mais virtual. Estamos, de fato, vivendo uma nova civilização.

A relação com o trabalho se modifica, as empresas passam a se organizar de maneira diferente, indivíduos tornam-se mais autônomos, as indústrias culturais se transformam.

Mas, isto não se faz sem problemas. Umberto Eco, que não revela nenhum preconceito contra a presença marcante da nova tecnologia, chama a atenção para o crescimento das desigualdades no acesso à informação.

O PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - dá destaque ao fenômeno que é universal. Em sua versão de 1999 do World Human Report, esta organização debateu, como elemento central, a questão das novas tecnologias e da globalização. O "juízo final" é rigoroso. Para o PNUD, é evidente a marginalização dos países pobres dentro da economia global dominada pelas tecnologias da informação. Limitemo-nos, por enquanto, a citar apenas um exemplo: com 19% da população mundial, os 29 países da OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - o clube dos países ricos, tem 91% dos utilizadores de Internet. Mais de 50% destes utilizadores estão nos Estados Unidos, que representam apenas 5% da população mundial.

Durante a Conferência Mundial do Ensino Superior, em Paris, em 1998, foi a delegação dos Estados Unidos que solicitou a inclusão da referência à necessidade de se eliminar a diferença de acesso dentro dos países, além daquela que era mencionada por todos de diferenças entre as nações. Os dados são conhecidos, não vou inundá-los com dados estatísticos que são encontrados com facilidade nas páginas web do PNUD e de outras organizações. Notemos apenas que, além das diferenças no acesso, há uma concentração enorme na produção. **Oitenta por cento da produção de software educativo (logiciel) está nos Estados Unidos. Se alguém quer falar de ética em Internet, a primeira preocupação deve ser com a eliminação da discriminação ao acesso, com a supressão da fratura digital.**

Além disso, entramos numa fase em que, agora mais que nunca, a informação se transforma em mercadoria. Mas, quais são suas condições de produção? Qual é seu valor?

**O comércio mundial das novas tecnologias de informação e comunicação era de 600 bilhões de dólares em 1996. Já havia alcançado a quantia de 2 trilhões de dólares no início do ano passado (2001), volume concentrado essencialmente na área dos países membros da OCDE.**

**As indústrias do conhecimento que são a educação, a pesquisa e o desenvolvimento, a informática, os media sofrem todas com este processo.** Todos sabem, por exemplo, que Windows não é o melhor sistema de exploração, mas quase todos o compram porque é o sistema mais difundido. Por isto, não é fácil de passar a utilizar um sistema como o Linux, ainda que

seja melhor e gratuito. O desenvolvimento das novas tecnologias veio acompanhado de um reforço dos direitos de propriedade intelectual e, em particular, das patentes. E isto não é acidente. Países industrializados, em particular os anglo-saxônicos e mais especialmente os Estados Unidos, tiveram êxito em suas investidas dentro da OMC para fortalecer regras neste campo que visam a consolidar seu domínio total. Quem trata de ética em Internet, tem que analisar questões como esta que estão vinculadas ao domínio das relações internacionais. Tudo está interligado.

## Serviço público

Nota-se então que, **hoje, no mundo inteiro desenvolve-se uma discussão sobre a questão do serviço público em todas as áreas, em particular nas de educação, saúde e meio ambiente, mas também na área de comunicação, cultura, turismo e outras.** O debate é provocado basicamente por dois fatos:

1. Os estabelecimentos encarregados dos serviços públicos passaram a desenvolver produtos em concorrência com operadores e produtores privados e à missão de serviço público substituiu-se pouco a pouco, em particular na Europa, uma noção de serviço universal ou de acesso universal, até agora não muito bem precisa.
2. O outro fato consiste na ação da OMC (Organização Mundial do Comércio), criada em 1995, que, até agora, serviu basicamente para consolidar a posição dos países industrializados.

**Hoje, está na moda a volta a Teilhard de Chardin a quem se deve a noção de noosfera. Segundo os intérpretes modernos do pensamento de Teilhard, não são mais as instituições religiosas e políticas que vão permitir, no futuro, ultrapassar uma nova etapa na evolução da humanidade, mas as novas tecnologias de comunicação.** Permitindo desligar os espíritos da materialidade, estas deveriam contribuir a sua coletivização. Chegaríamos então a uma espécie de inteligência coletiva, onde, em conseqüência, o acesso seria universal.

Dirigindo-me, como faço hoje, a uma platéia onde vejo vários filósofos, muitos deles colegas de ordem de Teilhard de Chardin, vou abster-me de avançar na exploração de suas idéias. Mas, na esfera prática, no domínio político, numa área com implicações de toda ordem, inclusive na definição, hoje e agora, hic et nunc, de políticas, muitos são os que defendem a idéia de que a comunicação, a exemplo da educação, deve ser considerada como um bem público, com o acesso garantido a todos em condições de igualdade.

Mas, de saída, faz-se a pergunta: o serviço universal diz respeito a tudo na área de comunicação ou apenas a alguns aspectos? Todas as tecnologias ou apenas algumas delas?

Há aí matéria para muito debate e temas diversos para serem explorados pelos pesquisadores. **Não é por falta de matéria a discutir e campos a definir que professores de Ciências Sociais e de Comunicação perderão seu emprego.** Vejam bem: seguindo à risca as normas da OMC, caso decidam financiar ou caso decidam manter o financiamento aos media

públicos, os Estados poderão encontrar-se no banco dos réus, acusados em função da concorrência ilegal com respeito às multinacionais da informação. Que se cuidem, pois, a Radiobrás, como todas as estações de rádio e de televisão públicas do sistema nacional.

Isso não é brincadeira nem paranóia. A OMC foi criada em 1995 à margem das Nações Unidas e com poderes de que nenhuma organização multilateral dispõe. A OMC, entidade pouco transparente, dispõe de poderes executivo, legislativo e judiciário. Tem um organismo, um verdadeiro tribunal, cujas decisões se impõem aos tribunais nacionais, o que significa que, num país como o Brasil, predominam inclusive sobre decisões do STF. Entre 2000 e 2001, a OMC desenvolveu discussões sobre a liberalização dos serviços de comunicação. O Brasil informou que havia se antecipado às decisões da OMC e que havia liberalizado tudo o que era possível, mas assinalou que havia pontos incontornáveis. Assim, em função da legislação brasileira, não seria possível autorizar a participação de estrangeiros no controle e propriedade dos meios de comunicação.

Segundo um livro recentemente publicado na França (Agnès Bertrand e Laurence Kalafatides - OMC, le pouvoir invisible, Fayard, 2002), japoneses, norte-americanos e europeus protestaram, abriu-se uma pendência e a OMC decidiu que o Brasil deveria modificar sua legislação. Há pouco, isto foi feito, mas, em lugar nenhum se mencionou que havia entre esta modificação na Constituição brasileira e a decisão da OMC, uma relação de causa e efeito. Quem quiser acreditar que foi mera coincidência, tem o direito de fazê-lo. Estamos numa democracia. **Quem quiser acreditar em Papai Noel também pode seguir vivendo num mundo de fantasia.**

Referindo-se, então, à segunda revolução da informação, a que vivemos hoje, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias, Drucker é enfático. Para ele, seus maiores efeitos não serão sobre a economia ou o comércio, mas sobre a educação. Em sua opinião - ele falava em 1997 - em trinta ou quarenta anos, a educação terá uma aparência e um conteúdo completamente diferente das dos dias de hoje.

Não é fácil acompanhar Drucker em todas suas especulações. Notemos, no entanto, que, segundo ele, após os câmbios na educação, outras mudanças ocorrerão: a primeira delas fazendo com que os Estados-Nação desapareçam. Em seguida, as grandes cidades como conhecemos hoje, uma invenção do século 19, deixarão de existir. No século 19, as pessoas começaram a mudar, a mover-se. Hoje, são as idéias que se movem. Graças a isso, as empresas vão fundir-se num processo de concentração antes inimaginável. Em seguida, alianças, acordos, joint-ventures, que os governos não terão como controlar, vão criar novas realidades. Finalmente, em todas as partes, surgirá um imenso exército de pequenos investidores estimulados pelo acesso a uma informação planetária.

Mas, o mais importante nas afirmações de Peter Drucker é aquela segundo a qual a revolução nas comunicações nada tem a ver com a revolução industrial. Esta provocou mudanças materiais. A revolução da informação provoca mudanças de ordem intelectual (ver "Théorie Gutenberg et la révolution informatique", Courrier International, 10-16 abril 1997, baseado em artigo do Financial Times, pág. 32).

Peter Drucker pode ter razão e seguramente está certo em muitos pontos. Há diferenças entre a revolução industrial e a revolução da informação. **Mas, há pontos semelhantes, o primeiro deles consistindo na sua utilização para consolidar o poder de minorias e, de outro lado, sua possibilidade nem sempre executada de servir ao desenvolvimento social e à construção de uma sociedade mais justa e equitativa. A realidade, aqui como lá, é que as forças econômicas têm capacidade de adaptação bem superior ao dos segmentos sociais para apropriar-se seja dos instrumentos de produção, seja dos mecanismos que geram o saber.**

## Ética em duas escalas

Prosseguindo, então, no exame deste mundo novo, onde se desenvolvem reflexões sobre o bem público, a necessidade do acesso de todos ao saber, a necessidade de se defenderem os interesses gerais da humanidade. Aí se discute a questão ética.

Observemos, desde já, que, de novo, com o impulso dado pelas decisões da OMC ou de acordos do tipo NAFTA (ALENA) entre Estados Unidos, Canadá e México, as regulamentações em curso ou em elaboração atualmente se fazem em benefício dos grandes grupos, com a diminuição visível da capacidade de ação dos Estados. Assiste-se, no mundo inteiro, a uma transferência da capacidade de regular do Estado, da Sociedade, ao mercado. Como resultado disto tudo, pode-se dizer que **hoje, mais que nunca, o domínio norte-americano no mundo se implementa mais pelo pensamento que pela economia, o primeiro reforçando a segunda.**

Neste panorama, a discussão sobre questões éticas cresce de importância. Não sou especialista na matéria, mas diria, utilizando um jargão economista ou economicista, que o tema pode ser tratado de maneira micro ou macro.

Na própria Internet, pode-se encontrar uma pletora de documentos sobre o tema. Na França, por exemplo, um documento foi elaborado recentemente para distribuição entre professores do ensino secundário e, acredito, do primário. Ali se mencionam práticas não éticas, como a da colocação à disposição do público de sítios pornográficos ou racistas.

A revista Newsweek (28/10/2002) menciona o fato de que, atualmente, a cada semana, cerca de 2 milhões de jogadores acessam mais de 1.800 cassinos virtuais, com a perspectiva de que estes internautas percam, somente este ano, US\$ 3,5 bilhões, quantia três vezes superior à renda gerada pelos sítios pornográficos.

**Alega-se que as comunicações por Internet podem favorecer a coleta de informações pessoais e criar arquivos sobre cada indivíduo que passam, então, em função da utilização que fazem de Internet, a ser acossados por publicidades de produtos capazes de motivá-lo.** Devo assinalar que os sítios brasileiros, em particular de alguns jornais paulistas e cariocas, são dos mais irritantes no mundo inteiro. Basta você entrar no sítio, para que um anúncio indique que você é o feliz ganhador de um concurso, com direito, então, a comprar um produto que vai resolver seus problemas existenciais e dar satisfação a todas as suas necessidades.

O documento mencionado refere-se também aos deveres dos professores que devem adquirir o recuo necessário para aconselhar e julgar e devem estimular os estudantes a se conscientizarem dos problemas éticos que se colocam na utilização de Internet. **Os estudantes, por seu lado, devem aprender a avaliar a fiabilidade das informações, devem buscar fontes diversificadas e comparar as informações, devem citar as fontes de suas pesquisas e, em consequência, não copiá-las, apresentando-as como se fossem considerações originais. Devem, além disso, recordar-se de que há outras fontes, além da rede web, onde podem encontrar-se informações. As mediatecas e bibliotecas, os livros em particular, lembra o documento, são importantes e devem ser utilizados para se checar a informações disseminada por Internet.**

Um outro trabalho (Ethique et régulation sur internet, de Isabelle de Lamberterie), publicado no boletim da Associação dos Aposentados e dos Amigos do CNRS (12 de junho de 1996), já dizia que o fenômeno Internet transformou a rede de redes num formidável instrumento de comunicação aberto tanto aos profissionais como ao grande público.

A autora menciona então os riscos de abusos no campo da liberdade de expressão através do novo meio e que se configuraria através de ações que entrem em contradição com valores da sociedade, como a ordem pública e os bons costumes. Um desses valores é o que diz respeito à necessidade da proteção da vida particular dos indivíduos. "A liberdade de fazer circular dados nas redes não pode prejudicar o direito das pessoas de se opor à coleta, ao tratamento ou à circulação de dados que lhe dizem respeito. A Comissão Nacional de Informática e Liberdades do governo francês decidiu que a colocação em Internet de informações nominativas dos pesquisadores deveria ser submetida previamente a seu acordo".

Outro ponto mencionado diz respeito à ordem pública e aos bons costumes. A autora recorda uma decisão do congresso norte-americano, que em 1996, aprovou a lei da decência, prevendo uma multa de mais de 200 mil dólares e de dois anos de prisão pela difusão em Internet de textos ou imagens julgadas obscenas. Na China, segundo a mesma autora, uma legislação repressiva prevê a interdição de textos que possam tumultuar a ordem pública. É necessário recordar que nos Estados Unidos, após a decisão dos congressistas, imediatamente uma organização entrou com um recurso dizendo que esta lei era inconstitucional.

Mas, como regulamentar a questão e como impedir eventuais abusos?

Em primeiro lugar, dever-se-ia aplicar à Internet princípios da legislação ordinária e que tratam do tema, por exemplo, aplicados aos meios de comunicação audiovisual. Isto, porém, não é suficiente e, por isto, segundo a autora, parece indispensável "lançar iniciativas internacionais que levem a uma cooperação adequada para evitar que a descentralização dos serviços esvazie as regulamentações nacionais de seu conteúdo".

## **Códigos de boa conduta**

Alguns países então passaram a se orientar em direção à criação de códigos de boa conduta que permitiria aos países de se pôr de acordo sobre um mínimo de princípios comuns de deontologia e de regras aplicáveis aos serviços de Internet. Mas isto não é fácil. Hoje,

utilizam-se códigos de boa conduta como se fossem uma panacéia e, muitas vezes, acabamos diante de uma cortina de fumaça que não resolve os problemas essenciais e que, em realidade, acaba por encobrir medidas que visam a facilitar a manipulação da opinião pública.

Le Monde Diplomatique (novembro de 2002) publica um artigo de fundo com o título sugestivo de "Liaisons dangereuses: La grande illusion des placements éthiques" (Céline Ovadia, págs. 6 e 7), onde cita o caso de várias empresas que se beneficiaram dos investimentos éticos, cristãos e humanistas, que deveriam beneficiar empresas que não fabriquem armas, nem utilizem trabalho de crianças, e que, ao mesmo tempo, desenvolvam ações no campo social e respeitem escrupulosamente os direitos dos trabalhadores. **Na prática, uma análise em detalhes do comportamento destas empresas revelou que, após se beneficiarem dos investimentos éticos, passaram a ter, na moita, em alguns casos, publicamente em outros, vários dos comportamentos recriminados.**

Em realidade, há questões sem resposta, muita análise, muito debate necessita ser feito sobre temas concretos como os que resultam das indagações seguintes:

Em face de questões de ordem pública e de bons costumes, quem é responsável: o que transmite a informação, o fornecedor de acesso à rede, o que a faz circular? Como, de maneira prática, será possível controlar os conteúdos de todas as mensagens que vêm do mundo inteiro, veiculados por instrumentos que se consideram apenas canais de transmissão sem ingerência no conteúdo?

Ainda no campo que eu chamaria de micro, um outro documento, este produzido por suíços, manifesta que seria necessário criar, no campo deontológico, regras simples tais quais:

- não enviar mensagens inúteis;
- não abusar das listas de distribuição nem do reenvio de correio (forward);
- respeitar a esfera privada;
- não utilizar a conta e o código secreto de outro indivíduo;
- não difundir sem autorização os endereços e os dados como fazem, frequentemente, várias empresas privadas;
- não enviar arquivos anexados (attached documents) de grande volume sem autorização prévia dos destinatários;
- não invadir os arquivos dos outros, lendo seu correio sem autorização, etc.

## O nível macro da ética

Mas, há, seguramente, outra maneira de tratar a questão da ética na utilização das novas tecnologias. **Entramos na esfera que, certa ou equivocadamente não sei, designo como "macro", embora nem sempre os níveis micro e macro sejam fáceis de se delimitar.** Voltamos então ao debate que provocou tantas ondas no mundo inteiro nos anos 70 e 80 sobre a nova política de comunicação, quando especialistas do mundo inteiro denunciavam a

comunicação em sentido único dos países desenvolvidos em direção aos países em desenvolvimento e defendiam a noção de acesso universal à informação, questões que levaram um diretor da área de comunicação da UNESCO, Philippe Quéau, a indagar:

**“Que se entende realmente por acesso universal à informação?”**

Trata-se do acesso físico às redes? Isto inclui a questão da fixação de tarifas, com a possibilidade de subvenções cruzadas para zonas rurais ou desfavorecidas? Isto inclui também o acesso aos conteúdos, por exemplo às informações de domínio público que interessam aos cidadãos, em particular no que diz respeito à informação governamental? Quais devem ser os direitos dos cidadãos em relação ao comércio eletrônico? Que dizer da proteção da liberdade de expressão ou da proteção da vida privada sobre Internet? Na Europa, recentemente, um grande debate se realizou quando o governo francês tentou opor barreiras à difusão de sítios nazistas através de provedores norte-americanos que justificavam a presença destes conteúdos através da liberdade de expressão mencionada na famosa primeira emenda da constituição norte-americana.

Mas, nós poderíamos indagar imediatamente, o que ocorreria se um sítio de Internet baseado na Europa ou em outra parte do mundo começasse a defender a visão do mundo de Bin Laden em mensagens distribuídas nos Estados Unidos. Valeria a primeira emenda, ou o ataque ao eixo do mal teria preponderância? Que tipo de regras podem ser adotadas com respeito ao acesso a recursos públicos materiais ou imateriais como o acesso e o preço de frequências hertzianas, acesso a numeração etc?

**As perguntas se sucedem principalmente face à decisão da OMC de estender a área de serviços sob sua égide, considerando como comerciais todos os serviços, inclusive a comunicação.** Que direito terão os Estados de regulamentar a concorrência entre fornecedores de serviços de Internet, face aos dispositivos da OMC que exigem tratamento igual a todos os fornecedores de todos os Estados membros, independentemente do conteúdo que distribuam, independentemente do fato que se adaptem ou não às necessidades do país em questão, independentemente do fato de tomarem em conta a diversidade cultural, social, religiosa, os valores dos cidadãos de diversas nações?

Não há dúvidas de que estas questões são importantes e têm um efeito político enorme. E aí assinalamos uma questão grave. **As universidades, como conjunto, não demonstraram capacidade de previsão, nem foram capazes de um esforço básico de informação atualizada, em particular sobre as prospectivas.** Fazer futurismo é arriscado. Quem no início dos anos 80 previsse a queda do sistema soviético, seria considerado lunático. Nós, os acadêmicos, somos fortes para análises a posteriori. Em 1990, quantos livros não foram escritos mostrando que a queda do comunismo era inelutável? Tudo bem, mas porque não foram escritos em 1988? Em 1968, até abril, todos os analistas criticavam a falta de movimento dos grupos sociais na França. Isto não impediu que **grandes filósofos e cientistas sociais publicassem longos artigos imediatamente após a eclosão do movimento rebelde estudantil de maio de 1968 para mostrar que tudo era absolutamente lógico e que outra coisa não poderia ter acontecido. Mas, se tudo era tão claro, por que os artigos não foram escritos em abril de 1968 e não em meados de maio?**

Em abril de 1988, realizou-se em Macau o congresso da Associação de Universidades de Língua Portuguesa. Mais de 500 professores de Portugal, Brasil, dos cinco países lusófonos de África (Cabo Verde, Guiné Bissau, São Tomé e Príncipe, Angola e Moçambique) e de Macau estavam ali. Em todos os ateliers e seminários, houve críticas ferozes à globalização que deveria ser obstaculizada a todo preço. Fui convidado para fazer a conferência de encerramento e não perdi a oportunidade de dizer a meus colegas que aqueles discursos não valiam nada. Teriam tido significado se tivessem sido feitos cinco, dez anos antes. Naquele momento, a situação já era outra. Ao mesmo tempo em se reuniam em Macau os universitários lusófonos, na OCDE, em Paris, discutia-se a aprovação do AMI - Acordo Multilateral de Investimentos -, que teria como conseqüência a proteção total das multinacionais contra qualquer Estado nacional que se opusesse a estas companhias.

Era uma decisão que os países ricos tomavam mas que teria implicações para o mundo inteiro. Se Cabo Verde, na defesa do interesse nacional, pusesse algum obstáculo a uma multinacional situada num país da OCDE, seria objeto de represálias do conjunto destes países. A discussão se fazia em Paris. Portugal é membro da OCDE, mas nenhuma universidade portuguesa estava a par da questão. **O Brasil não é membro da OCDE, mas havia sido convidado para participar como observador desta reunião, com direito a voz, sem direito a voto. O tema era fundamental para o país, mas nenhuma universidade brasileira estava a par do tema.**

Felizmente, várias ONGs francesas denunciaram os termos do acordo e o governo francês, dirigido então por Lionel Jospin, opôs seu veto ao projeto que veio ressurgir depois em Seattle para ser derrubado pela manifestações de milhares de pessoas. Agora, os mesmos princípios reaparecem com o ciclo de negociações sobre serviços lançados pela OMC.

Um outro exemplo. Nos anos 70, fiz parte do board of trustees do International Institute of Communications, uma ONG que reunia, na época, grandes empresas de telecomunicações mundiais, grandes empresas de televisão, as grandes agências de notícias, mas também pesquisadores na área de comunicação. Participei de várias conferências organizadas por esta ONG. Nossa preocupação - a dos pesquisadores universitários - estava centrada na regulamentação do fluxo de informação das agências de notícias da Europa e Estados Unidos para os países em desenvolvimento. Os representantes das grandes empresas estavam olhando adiante e lutavam pela eliminação de barreiras às transmissões de dados. Internet não existia, ninguém imaginava a realidade que estamos vivendo hoje, mas **os empresários sabiam que aí estava a fonte de poder num futuro imediato. Faltou, de nossa parte, conhecimento mais amplo da realidade. Faltaram estudos de prospectiva.**

**Futurismo, sem dúvida, é arriscado. Elaborar cenários possíveis de desenvolvimento da sociedade, a partir da análise de sua evolução, é, sem dúvida, um instrumento necessário que os estabelecimentos de ensino superior deveriam utilizar com mais freqüência e competência.**

**Acesso ao conteúdo**

Tentemos prosseguir com o debate de questões que estariam vinculadas à perspectiva macro da ética em Internet. Para isso, vamos, uma vez mais, recorrer a Philippe Quéau.

**O acesso aos conteúdos é fundamental. Como diz Quéau, quem controla estes conteúdos, estas informações, estes conhecimentos? Quem regulamenta seu uso? De acordo com que política e para que fins? Os intelectuais têm medo de discutir estas questões, com razão às vezes, com receio de que medidas eventualmente tomadas possam desembocar em atitudes contrárias à liberdade, favoráveis a uma censura da qual todos os que viveram sob seu jugo querem se manter distantes.**

Mas, há o outro lado da moeda. No caso concreto, comercializam-se os bens imateriais e a discussão sobre propriedade intelectual passa a ser feita por grupos de especialistas cada vez mais reduzidos e que, discutindo em fóruns como a OMC, têm apenas uma visão comercial da sociedade e buscam, por todos os meios, favorecer não o interesse público, não o interesse das populações discriminadas, mas apenas os interesses comerciais dos que detêm o capital e são proprietários das empresas.

O fato é que, em termos de volume, a maioria dos conteúdos disponíveis responde, em particular, aos interesses dos países ricos e se reporta a visões e concepções do mundo anglo-saxônico. Diz-se que em Internet pode-se encontrar de tudo. Como representante da geração anterior à Internet, acostumei-me a organizar "dossiês" (arquivos) sobre tudo quanto é questão que me interessa, sobre temas, sobre países, sobre movimentos sociais. Ao aceder a Internet, pensei que era tempo de jogar tudo no lixo e limitar-me, quando necessário, a abrir Internet e selecionar conteúdos, trabalhos, artigos que estariam imediatamente à minha disposição. Conto para vocês duas experiências recentes.

Na primeira, fui aos grandes engenhos de pesquisa e busquei na rubrica ensino superior. Ali se encontra muita coisa. Mas, para chegar a alguns trabalhos desenvolvidos por ONGs e pela comunidade internacional em torno da Conferência Mundial sobre o Ensino Superior (Paris, 1998) tive de ter muita paciência e gastar um tempo enorme, encontrando uma parte reduzida da documentação produzida. Em compensação, encontra-se imediatamente e com muita facilidade tudo o que diga respeito às universidades norte-americanas, seus currícula, sua organização, seus programas.

Recentemente, com a necessidade de desenvolver reflexões sobre serviço público, fui de novo aos motores e o que encontrei, na Europa por exemplo, eram exemplos de como funcionam prefeituras na França, organização de municípios ingleses etc. Para se encontrar elementos referentes à noção de bem público como interesse coletivo, que beneficie a toda a comunidade, é necessária muita persistência e os resultados não são satisfatórios.

Outro fator, é que a maioria dos documentos encontra-se nas línguas dominantes: quase tudo em inglês, um pouco em francês. Recentemente, andei pelo mundo afora. Um amigo meu fez a experiência de ir a um dos motores e colocou meu nome. Saíram centenas de trabalhos de tudo quanto é Dias, Rodrigues e até alguns Rodrigues Dias. Havia, é verdade, vários trabalhos meus: quase todos em inglês e francês. Recentemente, uma edição especial da Folha Dirigida continha finalmente um texto em português, mas isto foi exceção. Nos últimos tempos, produzi

muito mais em espanhol e português que em francês e inglês, mas são estes últimos que estão representados na Web.

O preço do conteúdo também é grande. Atualmente publicações importantes como *Le Monde* e *The Economist*, das quais sou assinante, põem seus arquivos ou parte deles à disposição... dos assinantes, que representam, em escala mundial, uma minoria absoluta. Além do mais, como imaginar, por exemplo, que um professor no interior da África, ou no meio do cerrado em Mato Grosso ou Goiás, para dar um exemplo, poderá dispor de Internet, onde as linhas telefônicas ainda são precárias, ou imprimir textos, quando o preço do cartucho de tinta é estratosférico mesmo para gente de classe média alta?

Dados do PNUD mostram, sem possibilidade de contestação, que há um desequilíbrio enorme na utilização dos produtos da economia do saber que se encontra em plena fase de expansão.

Philippe Quéau finaliza suas considerações sobre o tema que nos interessa, dizendo que deve-se refletir sobre um "espaço público ciberespacial", que seria constituído por:

- domínio público, informações, documentos, dados, "logiciels" (software), protocolos, conteúdos que pertencem ao patrimônio comum da humanidade, que poderiam constituir uma imensa biblioteca e logiteca pública mundial;
- os bens públicos mundiais, que podem ser materiais ou imateriais, naturais ou artificiais, sobre ou subutilizados;
- instituições do setor público, que, graças a seu poder e esfera de ação, poderiam ser fundamentais na definição dos conceitos de serviço essencial mundial e de serviço de utilidade pública mundial.

O acesso público e gratuito ao domínio público mundial, para resolver um problema ético de escala mundial, o da eliminação ou pelo menos redução da diferença entre os que possuem e os desprovidos, entre ricos e pobres, parece essencial. Está em curso, na UNESCO, atualmente um projeto de acesso universal ao ciberespaço, baseada numa concepção nova que se busca definir, mas cujos contornos ainda são imprecisos, aquela de "interesses primordiais da coletividade mundial".

**Aí caímos de novo na discussão sobre serviço público, serviço de interesse geral em várias áreas, inclusive na de comunicações, de educação e de saúde.** No interior da Europa, este debate já repercute em termos de regulamentos da Europa em construção. Busca-se combinar um equilíbrio entre a livre troca, espaço econômico que deve ser protegido, sua regulamentação, que se configuram no Tratado de Roma e em leis antitruste que buscam evitar situações de monopólio. Mas, isto não ocorre em outras partes do mundo, sujeitas a pressões para submeterem-se às leis do chamado livre comércio, como são exemplos ou protótipos o modelo da ALCA que desejam que se aprovelem os norte-americanos e as regras da OMC, com seu tribunal interno, forçando os países a deixar de lado seus interesses de defender seus valores, sua cultura, suas necessidades.

Neste campo, a Europa, cujas contradições são evidentes, mantendo políticas antiliberais na esfera internacional, com um protecionismo inaceitável para os países em desenvolvimento, está promovendo um debate frutuoso sobre a noção de serviço público europeu, cuja execução estaria a cargo de empresas públicas, mas também de empresas privadas que teriam de respeitar os interesses coletivos ou gerais.

## O impacto na educação

Dizia na fase inicial desta exposição que não me sentia à vontade para tratar do tema que me foi atribuído no dia de hoje. Como tenho analisado ultimamente as questões relativas ao impacto da globalização na educação, cheguei a pensar em utilizar o método daquela estudante de Zoologia que leu e absorveu tudo sobre elefantes. Quando lhe solicitavam uma exposição sobre qualquer outro animal, uma formiga por exemplo, ela dizia: a formiga é um animal que pouca coisa tem em comum com o elefante, que é um paquiderme. E a partir daí ela só falava do paquiderme.

Pensei também em recorrer à fórmula quatro. Quando era estudante no nível secundário, o professor de Geometria nos ensinou uma série de fórmulas, eram umas doze no total, que deveriam ser utilizadas para resolver os problemas da área. Não me recordo por qual mecanismo, descobri um método que, fosse qual fosse o problema, ainda que por hipótese, por exemplo, a fórmula mais rápida e direta adequada para sua solução fosse a fórmula nove, encontrava uma maneira para chegar à fórmula quatro e assim resolvia todos os problemas.

Uma vez, num exame, o professor deu uma questão solucionada em classe através de outra fórmula. Fiz uma série de cálculos, cheguei à fórmula quatro e resolvi o problema. O professor, o Padre Lobato, um imbecil, considerou que estava errado, fato que provocou de minha parte, uma discussão violenta com o mestre. Até hoje, acho que este estava errado. **O importante, no exame, como na vida, é que se resolva o problema.**

Nos dias de hoje, como tudo está interligado, pensei em falar, desde o início, sobre o impacto da globalização na educação, em particular sobre Internet. Não o fiz, **mas não quero terminar sem utilizar a fórmula quatro, fazendo, então, algumas referências à questão da educação em tempos de globalização.**

O impacto sobre os métodos pedagógicos na estrutura e na organização das instituições é impressionante, mas é ainda maior na comercialização da formação e da educação. Um estudo do banco de negócios norte-americano Merrill Lynch calculou o mercado mundial de conhecimento através de Internet em 9,4 bilhões de dólares no ano 2000, quantidade que poderá chegar aos 53 bilhões antes do final de 2003. Os números são fantásticos e cada analista avança um montante diferente dos que haviam sido mencionados até então, mas são todos extraordinários. Nisso, todos estão de acordo. São volumes difíceis até mesmo de se imaginar.

Por outro lado, há manifestações de comercialização que poderiam ser interpretadas como folclóricas, não se tratasse de matéria tão séria, o que nos leva a dizer que vivemos situações trágicas e, do ponto de vista ético, escandalosas. Cada vez mais freqüentemente distribui-se por Internet, vinda dos Estados Unidos, uma proposta de venda e compra de

diplomas. Vou citar a mensagem distribuída por Internet sem comentários, que, aliás, seriam absolutamente desnecessários.

- **“Obtain a prosperous future, money earning power and the admiration of all. Diplomas from prestigious non-credited universities based on your present knowledge and life experience.**
- **No required texts, classes, books or interviews.**
- **Bachelors, masters, MBA and doctorate (Phd) diplomas**
- **Available in the field of your choice**
- **No one is turned down.**
- **Confidentiality assured.**
- **CALL NOW to receive your diplomas within days!!!**
- **Call 24 hours a day, 7 days a week, including Saturdays and holidays”**

No Brasil, faz algum tempo, houve um grande escândalo, plenamente justificado, porque um analfabeto foi aprovado entre os primeiros colocados no concurso vestibular para acesso à maior universidade particular do Rio de Janeiro. Pois bem, notem que, nos Estados Unidos, faz-se muito melhor: diplomas a granel, em qualquer nível, desnecessário estudar, ninguém é reprovado, a confidencialidade é assegurada. Basta, é óbvio, pagar. Por razões óbvias não cito o número dos telefones a se chamar para a "obtenção" do diploma...

O tema da comercialização é de atualidade. Em sua edição de 26 de setembro de 2001, o jornal francês Le Monde, através de um artigo de Stéphane Medrad, indaga se a Internet vai dismantlar a escola. No texto, informa-se que a Vivendi Universal investiu 25 milhões de dólares para lançar seu portal "education.com" em escala mundial (o Banco Santander, acrescentamos nós, teria investido 60 milhões de dólares para seu portal "universia.net", mas, pelo menos, está convidando as universidades a participarem da gestão e da programação do portal).

Em um outro artigo do mesmo autor, discute-se "internacionalisation et américanisation au programme". Aí se revela que 80% dos conteúdos educativos on-line provêm do que os franceses chamam "outre-Atlantique", basicamente os Estados Unidos.

O jornal chama a atenção - fato que muitos aqui não ignoram - para a ameaça de padronização dos sistemas educativos, em particular pela ação de grupos como GATE (Global Alliance for Transnational Education) que é impulsionada pela sociedade americana Jones International, especializada nos serviços educativos on-line, cujo credo consiste em "former une éducation de grande qualité sur la toile, indépendamment du lieu, faire du profit et payer des taxes". Este grupo poderoso, acrescenta Le Monde, dispõe do apoio financeiro de empresas como IBM, Sun Microsystems ou Coca Cola e desfruta de uma certa audiência junto a organizações internacionais. Assim, desde 1999, a UNESCO e a OCDE co-organizavam a conferência anual de GATE sobre o tema do "comércio transnacional de serviços educativos".

**Em 1998, uma representante deste grupo, tentou, em vão, influir na orientação da preparação da CMES.**

Por sua vez, na área brasileira, há poucos meses, no dia 3 de abril de 2002, a revista brasileira Exame publicou um trabalho de Cynthia Rosenberg ao qual dedicou a cobertura da primeira página sobre o meganegócio da educação, mostrando que a educação já movimentava 90 bilhões de reais por ano no Brasil e deve se transformar numa das maiores fronteiras de oportunidades das próximas décadas. Ali se conta como a Apollo International, maior grupo empresarial de ensino nos Estados Unidos, segundo esta revista, contando com 150 mil alunos e 160 campi, tendo faturado, ano passado, 770 milhões de dólares e contando com um calor de mercado de 7,2 bilhões de dólares na Nasdaq conseguiu penetrar no Brasil, graças à parceria estabelecida com o antigo cursinho Pitágoras, de Minas Gerais. Com este acordo, o Pitágoras espera elevar o faturamento do grupo dos atuais 75 milhões de reais para 400 milhões, em 2010.

**Outra globalização é possível?**

Mas não nos esqueçamos também do quadro político e conceitual em que todas estas operações se inscrevem. Todos os problemas que acabamos de mencionar provêm de uma concepção da globalização que se resume a colocar ao serviço de uma minoria de países e de indivíduos os resultados dos avanços científicos e tecnológicos. Uma outra globalização é possível?

Em 1993, o Wider (World Institute for Development Economics Research), da Universidade das Nações Unidas, situado na Finlândia, publicou um documento, em que seus autores apresentam as seguintes características para o novo regionalismo, elemento importante na construção de uma globalização diferente:

- Enquanto o antigo regionalismo se estabelecia no contexto de um mundo bipolar, o novo toma sua forma em uma ordem internacional multipolar;
- Enquanto o antigo regionalismo provinha do exterior e vinha do alto, o que significava que era estimulado pelos superpoderes, o novo é originário de um processo mais espontâneo que tem sua fonte em seu interior, o que significa que os Estados autônomos são seus principais atores;
- Enquanto o antigo regionalismo era específico com respeito a seus objetivos, o novo é mais amplo e resulta de um processo multidimensional.

Tudo isto justifica uma ação e uma intervenção dos estabelecimentos de ensino superior, que, ao exercerem sua função crítica, deveriam analisar o contexto em que se situa a tendência ao regionalismo. Isto implica uma análise crítica da globalização e de seus impactos na nova sociedade. Isto implica um posicionamento coerente em situações concretas como a que enfrenta atualmente a Argentina. Como explicar, por exemplo, que o FMI e outras agências se recusem a colaborar com a Argentina, neste momento, quando para outros países do Continente, como o México e o Brasil, neste ano de eleições, não faltam recursos!

Durante o Fórum Social de Porto Alegre, em fevereiro de 2002, o secretário de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Renato de Oliveira, afirmou com precisão:

"Ao contrário do que se tem afirmado, a recusa do FMI em socorrer a Argentina deve-se à importância estratégica da sua economia, mais especificamente à sua importância para o Mercosul. Em outras palavras, o FMI visa atingir o Mercosul, já que sua consolidação poderia frustrar as expectativas norte-americanas de 'construção' da ALCA, que são, na realidade, as de expansão da sua economia para o resto do continente. Um Mercado Comum do Sul, unindo 70% do PIB da região, necessariamente redefinirá os termos da negociação com a 'grande nação do norte' e é isto que o FMI quer evitar a todo custo."

Isto requer também a necessidade de participação das instituições em associações que não sejam apenas clubes de amigos para favorecer o turismo cultural acadêmico, mas sirvam, isto sim, para promover debates e ações conjuntas para a constituição de uma sociedade melhor.

Assim, organizações como o CSUCA, na América Central, a UNAMAZ, nos países amazônicos, o Grupo de Montevideo, no sul da América Latina, devem continuar a participar ativamente e objetivamente dos estudos para a definição de uma nova globalização, que seria mais justa, mais humana e, portanto, mais ética. Quais seriam suas bases? Aí há matéria para longas discussões, mas levando-se em consideração debates sobre o tema, um ponto de partida poderia ser baseado em pontos como os seguintes:

- Inicialmente, deve-se buscar uma nova fórmula para o tratamento da dívida externa de todos os países pobres mas também dos países chamados em desenvolvimento ou os emergentes que deveriam ser estimulados e, em certos casos, orientados para a busca de solução a seus problemas de base. Em outras palavras, é moralmente aceitável que ministros de finanças e governos enviem para os banqueiros como faz o Brasil, todo o mês, mais de 1,5 bilhão de dólares, enquanto grande parte da população não dispõe de condições mínimas de sobrevivência e a educação, em particular, não dispõe dos recursos necessários a seu pleno desenvolvimento?
- Promover o acesso destes países aos mercados dos países ricos sem protecionismo. A União européia, muitas vezes demagogicamente, busca mostrar-se como uma alternativa para a opressão econômica norte-americana na América Latina, mas, em matéria de protecionismo, age igual aos norte-americanos e, muitas vezes, nas instâncias internacionais, se submete a seus ditames, como fizeram vários países na questão da demissão do Embaixador Bustani.
- Promover igualmente o acesso destes países às decisões que são tomadas em organismos como o Banco Mundial, o FMI, a Organização Mundial do Comércio, atualmente controlados pelos Estados Unidos e pelos países mais ricos do universo.
- Reforçar a colaboração, em todos os níveis, entre os países que têm semelhanças culturais, econômicas ou geográficas e entre instituições de ensino superior para poder enfrentar os mais poderosos e democratizar o acesso aos bens coletivos, inclusive Internet.. Aqui, grupos como o Pacto Andino, o Pacto Amazônico, o Grupo de Montevideo e, agora, o espaço ibero-americano resultante da ação das reuniões de cúpula dos chefes de Estado poderiam abrir perspectivas de cuja discussão os estabelecimentos de ensino superior não deveriam aceitar estar ausentes.

- E, no momento presente, colaborar com países como a Argentina que, sem apoio e solidariedade de seus vizinhos, dificilmente poderá enfrentar os que, agora, direta ou indiretamente têm em mãos os instrumentos que podem servir para resolver a situação de crise. Isto, além do mais, é condição de sobrevivência para toda a região. Em realidade, estruturalmente, o que se passa na Argentina, poderá se repetir em outros países. O próprio FMI, há dois ou três dias atrás, se dizia "preocupado" com o alto nível de endividamento externo do Brasil, que, atualmente estaria em torno dos 240 bilhões de dólares.

Por sua vez, num documento de apresentação de seus programas, a Universidade das Nações Unidas se refere ao tema da globalização nos seguintes termos:

"Unbalanced aspects of globalisation must be resolved. Different aspects of globalisation are proceeding in very different ways. The openness of global financial markets, for example, contrasts drastically with the closed nature. The start of the twenty-first century is witnessing global interactions on a scale and intensity unparalleled in history – within and between businesses, governments and people. As global interaction and integration grow, issues of global governance are becoming more and more critical. Problems, whether economic, social or environmental, increasingly spill over into neighbouring, and even distant, countries. Policy decisions by governments have international implications, and truly global problems are emerging. While globalisation offers great potential to improve human livelihood around the world, there is a concern that the process is getting out of control.

It is now more than fifty years since the foundation of the United Nations system and the creation of the Bretton Woods institutions in 1945. However, the world changed considerably during the second half of the twentieth century, matched by equally broad changes in thinking about key issues. Is the present framework of institutions of global governance geared to deal with the challenges of the twenty-first century? The findings of the UNU World Institute for Development Economics Research (UNU/WIDER) study on the New Roles and Functions for the United Nations and Bretton Woods Institutions do not seem to suggest this. The study analyses the latest thinking with regard to cross-border flows in the areas of trade, finance, technology and labour, and sketches the contours of institutions and governance that would meet the needs of the world in the coming 25 years.

Analysis in this UNU/WIDER study highlights five key points for steering globalisation:

There is the need for a new world view and global message stressing that efficiency and the needs of the market be balanced by a greater concern for peace, equity and sustainability;

Better global public goods must be provided. Just as markets and societies at the national level require goods (such as clean air and road signs) and rules (regarding, for example, fair competition and pollution), so increasing globalisation means that public goods at the global level will increasingly be needed, both as a foundation for efficient global markets and to ensure that global society gains maximum benefits of global labour markets.

Institutional innovation is required in two areas: (a) International Financial Architecture and (b) International Labour Movements. The inability of national or global institutions to deal with financial flows is a critical concern. And while the cross-border movement of people remains highly restricted by national governments, the pressure for change is increasing dramatically. The growing disparity in economic opportunities will be accentuated by demographic factors (aging in industrialized countries and population growth in developing countries) and the increasing availability of information about opportunities elsewhere.

Reform of the UN and Bretton Woods Institutions is required. The UN and BWIs are becoming increasingly marginalized and will need to improve both their legitimacy and effectiveness to reverse this trend. In order to reinforce their legitimacy, the UN and BWIs will need to make their governance structures more representative – not just of the governments of member countries but also of their people.”

**A internacionalização cada vez maior da educação superior é, em primeiro lugar e antes de tudo, o reflexo do caráter mundial da aprendizagem e da pesquisa. A cooperação internacional deve se basear numa associação autêntica, na confiança mútua e solidária, fazendo-se um esforço para se evitar arrogância neste tipo de relações.**

A tarefa mais urgente da cooperação internacional no campo do ensino superior é a de obter a inversão do processo de decadência dos centros docentes dos países em desenvolvimento e em particular dos menos adiantados. A transferência internacional do conhecimento e o acesso aos bancos de dados são desiguais, o que fortalece a inaceitável distância entre instituições acadêmicas originárias dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento. É verdade que estudar e pesquisar é impossível sem liberdade na busca e interpretação dos dados, mas esta se torna inútil se seus resultados não são divididos entre todos.

Projetos de cooperação devem abarcar todos os domínios do saber e constituir uma iniciativa que sirva de base a projetos que evitem a transferência "fajuta" de tecnologia, em que, em realidade, caixas pretas são vendidas, consolidando uma posição de dependência dos países em desenvolvimento.

Além disto, os estabelecimentos de ensino superior, em particular as universidades públicas, devem ter a coragem de não adotar medidas corporativistas e devem não temer a modernização. A sociedade do conhecimento é uma realidade e fazer face a ela requer novas atitudes em matéria de organização, de busca de financiamento, de transformação dos paradigmas didáticos, da organização dos estudos e da posição que professores e alunos devem ocupar nas novas organizações. Medidas meramente defensivas podem ser sinônimo de suicídio. **No momento atual, é necessário protestar contra o absurdo das proposições da OMC e de certos governos interessados em acabar com a educação de qualidade, é necessário pressionar os governos onde estão localizadas as universidades para que estes ajam no interesse de seus países, mas, ao mesmo tempo, urge avançar, ir para frente, de mãos dadas com todas as demais instituições que tenham os mesmos objetivos.**

## **CONCLUSÃO**

Estas reflexões foram muito além do que imagináramos no início da nossa aventura. A verdade é que o desenvolvimento das novas tecnologias provoca o nascimento de muitas mitologias: crescimento econômico ininterrupto, democracia integral, progresso cultural geral.

**No entanto, a realidade é outra: concentrações industriais e comerciais se multiplicam, as manipulações tornam-se mais sofisticadas e mais onipresentes, o controle da informação e também do conhecimento em mãos de poucos se consolida. O aumento da exclusão é indecente. Ele está sendo reforçado por Internet e daí a necessidade, quando se discutem os aspectos macro da ética, de debater a maneira como se desenvolve a**

**globalização e de verificar como podem agir as universidades para contribuir com o melhoramento deste panorama.**

E, no entanto, como dizia o poeta, é preciso cantar, mais que nunca é preciso cantar. É preciso também recordar do filósofo francês, Jacques Maritain, um dos criadores da UNESCO, para quem se faz necessário o desenvolvimento de um ideal histórico, com vistas à busca de uma sociedade melhor e mais justa. **Em tempos de globalização, o ideal histórico configurado pelo humanismo integral de Jacques Maritain pode ter uma perspectiva global. Mas isso não nos desobriga do esforço de construir um ideal histórico nacional, de desenvolver um projeto de nação.**

O momento atual, no Brasil, dá aos brasileiros uma oportunidade histórica. Não se trata de um projeto eleitoral. Campanha eleitoral é uma coisa. Construir uma sociedade melhor, mais justa, num ambiente internacional de desigualdades é outra. Terminar com a desigualdade no acesso a Internet faz parte desse ideal. Mas, evidentemente num país em que mais de 50 milhões estão excluídos dos bens materiais como dos imateriais, o ideal histórico terá de ser muito mais amplo, o desafio é imensurável, mas a utopia da construção de uma sociedade justa aqui nos trópicos pode, enfim, tornar-se uma realidade.

Fonte: Observatório da Imprensa nº 200 (27 de novembro de 2002)

**DOCUMENTO NÚMERO 4**

**COMMUNICATION ET POUVOIR AU BRÉSIL**

**Proposal for research – “Communication et pouvoir au Brésil” (1979)** – September 1979 – Proposal elaborated for discussion with Professor George Lavau, from the “Institut de Sciences Politiques de Paris” (Sciences Po), who, together with Professor Alfred Grosser, has accepted to be the director of thesis of MAR Dias in the programme of “doctorat d’état” in political sciences at this institution. The posts occupied at the University of Brasilia (vice-rector) and later at UNESCO (director of the Division of Higher Education) did not allow the implementation of the Project.

## **COMMUNICATION ET POUVOIR AU BRÉSIL**

Marco Antonio Rodrigues Dias

À Brasília, Septembre 1979

### **Objectifs:**

- 1- Analyse critique de la structure et de la politique de communication au Brésil
- 2- Essai d’établir les fondements vers une politique de communication participative

Une étude de cas qui contiendrait une analyse critique des situations qui concernent l'établissement des politiques de communication au Brésil, voilà le sujet de base de ce document, qui devra aboutir à montrer quels sont les rapports entre le pouvoir et la communication au Brésil.

**On part de l'hypothèse selon laquelle les moyens de communication sont à la fois cause et conséquence d'un procès de développement dont la caractéristique principale est celle de renforcer le pouvoir de ceux qui contrôlent soit l'appareil de l'État, soit les fondements de l'économie. Le public reste écarté et n'est qu'un objet contrôlé politiquement et utilisé comme instrument de « marketing ».**

On utiliserait, d'une certaine façon, la méthode inductive, en partant du singulier pour arriver à des conceptualisations plus générales et plus étendues. On étudierait, alors, dans des détails, la longue histoire de la censure politique sur les moyens de communication (et, incidemment, sur les universités et autres institutions) dont les dernières années au Brésil, surtout dans la période de 1968 à 1978.

Cela ferait partie d'une étude de cas qui inclurait, en dehors de la censure, les diverses formes d'action directe du Pouvoir, soit à travers le financement, soit à travers la propagande. Ce n'est pas sans raison qu'aujourd'hui les deux grandes classes d'annonceurs au Brésil sont l'État et les multinationales. Et, pour cause, l'économie et conséquemment le système politique sont contrôlés par l'État et par les

multinationales, dont l'action à travers la publicité et le contrôle des agences spécialisées est remarquable.

Un exemple concret est celui de l'industrie de produits pharmaceutiques, dont les grands investissements publicitaires ont pour but non seulement stimuler l'acquisition de médicaments parfois inconvenables, mais surtout à garantir le contrôle d'un marché de plus de 120 millions d'habitants.

La publicité, sa signification à l'intérieur d'une étude sur les sources de financement joue, alors, un rôle important d'après ceux qui se préoccupent avec les rapports entre le pouvoir et la communication.

Ces données sont connues d'une façon générale. Moi-même, je m'en suis occupé dans quelques articles, surtout dans le chapitre sur "Politique de Communication au Brésil" du livre "Meios de Comunicação: realidade e mito", organisé par Jorge Werthein et édité, en 1979, par "Editora Nacional" à São Paulo.

Dans cet article, après avoir mentionné des données concrètes actualisées jusqu'en 1977 (concernant, parmi d'autres thèmes, celui de la distribution des investissements publicitaires entre les moyens de communication, partage du volume publicitaire parmi des entreprises nationales et multinationales, données quantitatives sur les moyens de communication au Brésil) nous avons cherché à présenter les caractéristiques principales du système brésilien, où:

- a) Qui contrôle les dépenses publicitaires –le gouvernement et les multinationales- détient un pouvoir de pression remarquable sur les moyens de communication de masse;
- b) L'influence des multinationales est en train de renforcer les moyens audio-visuels en détriment des moyens imprimés qui s'adressent plutôt et, dans certains cas, presque exclusivement aux élites;

- c) La concentration atteint tous les niveaux y inclus celui de la production qui reste centralisée sur deux locations: Rio et São Paulo. La politique de concentration est stimulée du fait que les objectifs commerciaux sont censés d'être prioritaires. Mais, sans que personne n'explique les intentions d'une façon nette, il est certain que la concentration facilite le contrôle social de la population qui est cherché à l'intérieur d'un système économique et politique, tous les deux centralisateurs dans leur essence.

Les derniers temps, plusieurs ayant en vue des changements dans le système ont été menés par des autorités à la suite d'analyses et propositions provenant du monde académique. À quoi ont-ils abouti? Jusqu'où sont-ils arrivés? Quels sont les obstacles qui ont empêché les réformes d'être menées à bien?

En tout cas, il serait utile de connaître ces propositions, de les analyser et de comprendre les limites d'une approche qui viserait à changer, de l'intérieur, un système qui a du mal à concilier son autoritarisme foncier avec des propositions d'ouverture. Bien sûr, on ne peut pas comprendre ce qui se passe autour des moyens de communication indépendamment de l'évolution politique du pays dans son ensemble.

Les propositions de réformes et ce qui a été mis en œuvre, étaient-elles de nature à changer le système ou elles ne touchaient que des questions superficielles. Il semble exact de constater que le gouvernement brésilien, à travers l'action du ministre des communications, Quandt de Oliveira, et des ministres de l'éducation, Ney Braga e Euro Brandão, ont cherché à faire bouger les lignes et ont lancé des propositions qui visaient d'un côté à «nationaliser» le système, et de l'autre de le rendre plus démocratique. Dans le secteur de l'éducation, un département d'applications technologiques a été créé, ayant pour but, parmi d'autres, celui de planifier, coordonner, exécuter et superviser les activités de développement et l'application de technologies appropriées aux processus éducationnels et culturels.

Le gouvernement, en plus, sous la supervision du Ministère des Communications, a créé la Radiobrás, espèce de « pool » des stations de radio et télévision publiques fédérales. Il a changé la structure du Conseil National des Communications qui, théoriquement, devrait avoir

ses bases élargies de façon à rendre possible un débat plus profond, avec la participation de tous les segments de la population, sur les questions liées à la radiodiffusion.

Des études au niveau des ministères concernés et avec la collaboration d'universitaires ont été produites visant la reformulation de la législation et l'élaboration d'un projet pour un nouveau Code de Télécommunications. Le gouvernement, en plus, en 1979, cette fois sans la participation des universités ou d'universitaires connus, a créé le Secrétariat d'État –organisme chargé de coordonner toute l'information descendante, du pouvoir central vers le peuple. La Radiobrás a été mise sous son contrôle, ainsi que l'Agence nationale (service public touchant les informations mais aussi la publicité), les services de presse et de relations publiques de la Présidence de la République et la coordination de tous les secteurs connexes dans l'administration publique fédérale. Il s'agit d'une organisation qui, selon le schéma adopté, devrait devenir puissante, bien plus que plusieurs ministères de la propagande qui ont existé un peu partout dans le monde surtout depuis le début de la Deuxième guerre mondiale.

**Un fait qui n'a pas encore été étudié est celui qui concerne les bases réelles des essais ce changement dans la politique de communication, surtout pendant le gouvernement Geisel (1975-1979).** Des études académiques ainsi que des documents d'organisations comme l'UNESCO ont été utilisés, ce qui explique toutes les références qui étaient faites à la nécessité de promouvoir une participation populaire, une participation de tous les segments de la population, de tous les intéressés, dans ce débat. Les dernières décisions, pourtant, suivant la logique du régime militaire, étaient soumises au Conseil National de Sécurité, dans la Présidence de la République. **C'est là qui se situe le fief des durs du système militaire brésilien et c'est cet organisme qui dit le dernier mot avant que des décisions soient prises par le Président de la République lui-même.** Le souci du Conseil de Sécurité, dès le début du régime militaire implanté au Brésil, en 1964, réside dans le contrôle social de la population.

Là peut-être, on trouvera l'explication de l'abîme profond entre les déclarations publiques des autorités des Ministères de l'éducation et des communications –toujours très ouvertes- et les mesures concrètes qu'ont été adoptés à la fin. Le discours a un rythme, la réalité des faits est tout à fait différente. **Quand on arrive à ce niveau, on doit nécessairement passer à une étude plus théorique en s'approfondissant sur les fondements idéologiques du système. On touche, alors, une des pièces essentielles du régime politique aujourd'hui**

**installé au Brésil, celui de la doctrine de sécurité nationale**, personnifiée en une institution, l'école Supérieure de Guerre et les organisations chargées de la mise en œuvre des décisions du Conseil de Sécurité nationale.

Pour assurer le contrôle d'une doctrine monolithique, la « praxis » doit être orientée sur les vieux standards du processus de la communication, où la manipulation et la communication à sens unique constituent les éléments fondamentaux. Tout cela explique pourquoi des auteurs apparemment libéraux comme le nord-américain Wilbur Schramm jouissent tellement du prestige dans ces milieux. Leurs schémas théoriques facilitent et justifient une politique de manipulation, tout en lui accordant un air de respectabilité en même temps qu'ils en tirent toute connotation évidente de propagande à la Goebbels.

La modification de ce schéma théorique n'est pas du tout simple, car ses fondements idéologiques sont solides et se basent sur un système de pouvoir intelligent et bien coordonné. De toute façon, on y trouve la raison pourquoi justement en Amérique latine, si dépendante et dont la population est tellement manipulée, se développent des travaux, les derniers temps, qui sont peut-être les plus originaux dans la formulation des questions liées à la politique de la communication.

**Un sujet qui domine de nos jours les réflexions des chercheurs en Amérique latine est celui de la communication participative. Il s'agit d'une approche qui trouve ses fondements surtout en Paulo Freire, mais aussi chez d'autres auteurs comme Lauro de Oliveira Lima, Juan Diaz Bordenave et d'autres.**

À partir du travail de réflexion de ces auteurs, on essaye de chercher de nouveaux fondements envers une communication participative qui, dans un sens, pourrait entamer l'inversion du processus traditionnel de la communication, défini par des auteurs comme Laswell (qui dit quoi à qui avec quels effets?) ou David Berlo (émetteur, canal, récepteur, message, bruits feed-back). Quels seraient, pourtant, les reflets de ces propositions sur l'organisation et la structure de la communication, sur la dichotomie responsabilité-liberté.

Il est naturel que pour y arriver, il sera nécessaire d'étudier, d'une façon critique, le rôle de la communication dans le développement et les diverses approches existantes dans cette étude. À l'analyse théorique –sur les rôles, les fonctions, la nature du processus de communication et des systèmes de communication de masse- devra s'ajouter une étude sur l'utilisation concrète des moyens de communication de masse pour la manipulation soit commerciale, soit idéologique.

Un premier plan, nécessairement provisoire, changeable en fonction des suggestions du directeur de thèse ou des réflexions qui se feront au long des travaux, serait le suivant ;

### **1- MISE À JOUR CRITIQUE:**

- L'importance de la communication sociale au Brésil
- Données quantitatives
- L'utilisation de la communication
- Les groupes qui contrôlent les moyens de communication
- La publicité
- Les professionnels et leurs associations
- L'enseignement et la communication
- Le gouvernement
- Les grandes tendances.

### **2- LES FONDEMENTS THÉORIQUES**

- L'articulation de l'économique, du politique, de l'idéologique, du symbolique
- Les théories
- Les quatre théories ou doctrines classiques
- Leur critique
- La manipulation et la dépendance
- Le model nord-américain

### **3- ACTION DES POUVOIRS PUBLICS**



-La formulation de politique

## 5- BIBLIOGRAPHIE

### -I – Communication et développement

1. Schramm, William – Mass media and national development, Stanford, University press – 1964;
2. Rogers, Everett et alii – Communication and Development: critical perspectives- SAGE- California- 1976
3. Bordenave, Juan E. Diaz – Communication and rural development- UNESCO – 1977
4. Teheranian, Majid- Communication policy for National Development – Routledge & Kegan, Paul – 1977- London (Chapter 10- Communication policy in Brazil : Dov Shinar and Marco Antonio Rodrigues Dias).
5. Frey, Frederic W. – 1973- “Communication and development” in Ithiel de Sola Pool (ed) – Handbook of communication, Rand McNally College Publishing, Com. Chicago pp. 337-461
6. Golding, Peter – 1974- Media role in national development, critique of a theoretical orthodoxy, in Journal of Communication, vol. 24-3
7. Mc Nelly, John T. – “Mass communication in the development processes”, in Heins-Dietrich Fischer and John C. Merrill (eds.) –

International Communications, Hasting Houe, N.Y. ppg 158-165-170

8. Documents de l'UNESCO sur la communication
9. Lopez, Eduardo Ramos- Aproximación al trasfondo histórico-político de las teorías sobre desarrollo y comunicación- Serie Comunicaciones no. 1
10. Marques de Melo et alii- Comunicação/Incomunicação – Ed. Loyola
11. Demo, Pedro – Desenvolvimento e Política Social no Brasil – Biblioteca Tempo Universitário 51- Rio- Tempo Brasileiro- 1978
12. Cardoso, Fernando Henrique- Políticas e Desenvolvimento em Sociedades Dependentes
13. Furtado, Celso- Análise do “modelo” brasileiro
14. Furtado, Celso- o mito do desenvolvimento econômico

## II- COMUNICAÇÃO E SISTEMAS POLÍTICOS

- 1- Pye, Lucien – Communications and Political development- Princeton University Press- 1963
- 2- Fischer and Merrill – International and Intercultural Communication – N.Y. Hastings, 1976, second edition
- 3- Muraro, Heriberto – Neocapitalismo e com. De massas – Endeb- Buenos Aires, 1976
- 4- Siebert, Peterson and Schramm, Wilbur- Four theories of the press – UIPU- Chicago, Ninth edition, 1974
- 5- Mueller, Claus – The politics of communication – Oxford U Press- 1976

- 6- Richstad- Jim- New perspectives in international communication- East-West Center – Honolulu- 1977
- 7- Lenin – La información de clase- 3a edición en español – 1978- Siglo Veintiuno Editores S.A- México
- 8- Plekanov, G. os princípios fundamentais do marxismo- Editora Hucitec- São Paulo- 1978
- 9- Documentos de l'UNESCO
- 10- Documents de l'AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência d República- 1977- Brasília
- 11- Santos, Wanderley Guilherme dos – Cidadania e Justiça- Ed. Campus
- 12- Chombart de Lauwe, Paul Henry – La culture et le pouvoir- Stropck- Monde Ouvert- 1975- Paris
- 13- Voyenne, Bernard- La presse dans la société contemporaine (A. Colin, Paris, 1966)
- 14- Terrou, Fernand- L'information- Que sais-je ? no. 1000- Paris- 1965
- 15- Kayser, Jacques- Mort d'une liberté – Techniques et Politiques de l'information- Plon Paris- 1955
- 16- Schwoebel, J.- La presse, le pouvoir et l'argent – Le Seuil- Paris, 1968
- 17- Windleshan, L. – Communication and political power- Jonathan Caps, Londres, 1966

### **III- COMMUNICATION ET DÉPENDANCE**

#### **ÉCONOMIQUE ET CULTURELLE**

1. Schiller, Herbert – Mass communication and American empire- Beacon Press- 1976

2. Schiller, Herbert- The mind managers- Beacon Press- 1973
3. Diversos- Imperialismo y medios masivos de comunicación – Editora Causachuen, Lima, 1973
4. Mattelart, Armand- Multinationales et systèmes de communication- Edit Anthropos- Paris 1976
5. Mattelart, Armand- La comunicación masiva en el proceso de liberación- Siglo XXI- B. Aires- 1974
6. Mattelart, Armand et alii- 1970- Los medios de comunicación de masas- Cuadernos de la realidad nacional- Santiago
7. UNESCO- La télévision circule-t-elle à sens unique- Collection études et documents no. 70- Kaarle Nordestrang et Tapio Varis
8. Diversos- La información en el nuevo orden internacional- Instituto latinoamericano de estudios transnacionales- ILET- México- a977
9. Floresta, Fernandes- Capitalismo dependente e classes sociais na América latina- 2ª. Edição- Zahar editores- Rio, 1975
10. Werthein Jorge (coord.) – Meios de comunicação: realidade e mito- Editora Nacional- São Paulo- 1979 (Capítulo 9 – Política de Comunicação no Brasil- Marco Antonio Rodrigues Dias)
11. Santos Theotônio- Imperialismo e corporações multinacionais- rio- Paz e Terra- 1977
12. Touraine, Alain- Las sociedades dependientes – ensayos sobre América latina- Siglo veintiuno- México 1978
13. Quijano, Aníbal- Imperialismo y marginalidad en América Latina- Mosca Azul- Ed. Lima- 1977
14. Ianni, Octavio – Imperialismo e Cultura- Vozes- Petrópolis- 1976

15. International Information: a new order? Third World News and Views- Journal of communication- Spring 1975- vol. 25- number 2
16. Forms of cultural dependency: a symposium- Journal of Communication- Spring 1975- vol 25- number 2
17. Mota, Carlos Guilherme- Ideologia da Cultura Brasileira- Ática- 1977

#### **IV- LÉGISLATION**

1. Législation brésilienne
2. Projet du nouveau Code des Télécommunications
3. Fagundes, Coroliolano de Loyola Cabral- Censura e Liberdade de Expressão- Edital- SP- 1979

#### **V- THÉORIE DE LA COMMUNICATION**

- 1-Padioleau, Jean G. et Balle, Francis – Sociologie de l’information- textes fondamentaux- Larousse Université- 1973
- 2-Enzensberg, Hans – Elementos para una teoría de los medios de comunicación – Editora Anagrama- Barcelona, 1972
- 3-Pasquali, Antonio – Sociologia da Comunicação, Vozes, 1973
- 4-De Fleur, Melvis et Ball-Rokech, Sandra – Theories of mass communication- DMcKay Company- 1975
- 5-Adorno et alii- Industria Cultural y Sociedad de Masas- Monte Ávila Editores- Venezuela- 1974

6-Cohn, Gabriel- Sociologia da Comunicação- Teoria e Ideologia- São Paulo, 1973

7-Moreira, Roberto S.C. – Teoria da comunicação: ideologia e utopia- Vozes- 1979- Rio

## **VI- ENSEIGNEMENT ET COMMUNICATION**

1. Vieira, Roberto A. Amaral e outros- Comunicação de massa: o impasse brasileiro- Forense Universitária- 1978
2. Cortez & Moraes- Intercom- São Paulo- 1979
- 3.-Dias, Marco Antonio Rodrigues- Comunicação: dependência ou desenvolvimento? In “Tecnologia Educacional” - Ano VI- no. 16- Rio

**DOCUMENTO NÚMERO 5**

**PROJET SUR LES POLITIQUES  
NATIONALES DE COMMUNICATION**

**Projet d'un numéro spécial sur les politiques nationales de communication pour la revue "Communications" du CECMAS (1976)**– Centre d'études sur les communications de masses de l'Université de Paris, élaboré par des experts de cette institution après des entretiens avec M.A.R. Dias, à Brasília et à Paris.

Projet d'un numéro de COMMUNICATIONS<sup>2</sup>

Titre provisoire:

**POUVOIR DES LANGAGES,  
POLITIQUES DU POUVOIR**

Remarques préliminaires

A l'occasion de son séjour au Brésil, des contacts furent établis par **Christian Metz** avec **M. Marco A. Rodrigues Dias**, Doyen du Département d'Extension de l'Université de Brasilia. Ce dernier lui manifeste l'intérêt porté par plusieurs chercheurs de différents pays à la possibilité d'organiser un numéro de **Communications** consacré au problème de stratégies politiques en matière de mass-media. Ce projet se révèle doublement intéressant en fonction des considérations suivantes:

- 1) L'importance politique du problème, étant donné la réalisation dans un proche avenir, d'une série de Conférences Internationales (au niveau

---

<sup>2</sup> Ce document a été élaboré par des experts de l'École Pratique de Hautes Etudes de l'Université de Paris, à la suite de discussions qui ont eu lieu, à Brasília et à Paris, avec le Professeur M.A.R. Dias

gouvernemental et suscitées para l'UNESCO) sur la politique des Communications de Masse, d'abord à Quito, Equateur, en juin 1976, et dans les deux prochaines années en Afrique, en Asie, et en Europe;

---

- 2) La possibilité voire la nécessité, de la part d'une revue comme **Communications**, d'effectuer à ce propos une intervention plus théorique, sensible à l'articulation complexe entre l'économique, le politique, le social et le sémiotique, et susceptible donc d'aller au-delà de l'empirisme descriptif et des platitudes bureaucratiques qui caractérisent l'approche de ces problèmes au niveau des discussions internationales habituelles.

Le schéma qui suit est une première formulation de ce projet.

Paris, Mars 1976

### **Numéro de Communications**

## **POUVOIR DES LANGAGES, POLITIQUES DU POUVOIR**

**Coordination:** Eliséo Veron et Oscar Traversa avec la collaboration de Marie-Thérèse Basse et Nicole Phelouzat

Entre la fascination pour les technologies nouvelles et le bureaucratisme économiciste, entre l'esthétisme avant-gardiste et le mépris ou l'indifférence gauchiste, entre le pessimisme eschatologique et l'optimiste aveugle, cet objet paradoxal, les «mass-media», n'a guère mérité une réflexion sérieuse d'ordre **politique**. Et pourtant, au cours des deux ou trois dernières années, à l'intérieur des sociétés dites industrielles et de celles qui s'efforcent de se rapprocher d'un tel modèle, on dirait qu'une volonté de plus en plus explicite d'intervention rationalisante s'éveille, du côté du pouvoir, à propos du fonctionnement de l'énorme machine des communications de masse.

On commence ainsi à faire allusion à une « politique des communications », qui devrait être intégrée à la démarche de planification et de contrôle qui caractérise la conscience historique du capitalisme avancé et, bien entendu, répercutée dans les pays moins «avancés» qui lui servent de résonateurs indispensables.

Si dans le domaine de l'économie, où des connaissances se sont systématiquement accumulées pendant plus de deux siècles, cette volonté d'intervention et de contrôle s'exerce avec beaucoup de peine (et avec les échecs que l'on sait), voici qu'elle essaye maintenant d'étendre son emprise sur le terrain presque entièrement inexploré de la production massive de sens que la technologie des communications, en quelques décennies, a transformé et élargi à un rythme prodigieux. Ici comme partout, la pratique précède le savoir: on utilise à tous azimuts une multiplicité croissante de langages dont on commence à peine à deviner les propriétés et les effets.

Rien de surprenant, donc, si toute réflexion, se proposant de mettre en rapport l'ordre du politique et l'ordre des communications de masse, se heurte nécessairement à des contradictions et des paradoxes. Et pourtant, rien de plus évident, à notre avis, que la nécessité, voire l'urgence, de s'y engager, avec les moyens dont on dispose. Il faut en tout cas avoir bien présent à l'esprit le fait que ces contradictions et ces paradoxes font nécessairement partie des conditions de production de tout discours portant sur la «politique des communications».

Le contenu de ce numéro devrait être organisé, nous semble-t-il, en trois zones de pertinence. Bien entendu, certains articles pourront se placer entièrement dans une seule de

ces trois zones, tandis que d'autres pourront renvoyer à deux d'entre elles et même aux trois, en essayant précisément de faire le pont entre ces différents niveaux problématiques.

- a) Tout d'abord, les questions d'ordre théorico-épistémologique qui soulèvent le problème de la nature et conditionnement des mass media : articulation de l'économique, du politique, de l'idéologique, du symbolique ; fonctions répressives du discours et des langages et donc rapport des discours au pouvoir ; spécificité de la production de sens qui a lieu au sein des mass-media, para rapport aux formations sociales capitalistes, etc. Dans cette zone, des analyses portant sur les réactions du «discours scientifique» envers les mass-media pourraient trouver une place: critique des «théories de la communication»; interrogation sur le retard pris par la pensée marxiste à étudier le phénomène des communications de masse, etc
  
- b) Deuxièmement, la zone définie à partir d'une reconnaissance de la spécificité sémiotique de l'objet: les mass-media sont des producteurs de langages, il s'agit de la production de sens. On peut envisager ici, soit des analyses concrètes de messages des mass-media qui montrent l'articulation entre leur structure et leurs conditions économiques, politiques et sociales de production et de fonctionnement, soit des réflexions concernant le système productif de certains types de media (la télévision, la presse) et ses conséquences au niveau des discours que ces media produisent. Cette articulation nous semble importante, car une intervention politique peut être orientée précisément sur la transformation de certains aspects du système productif des media, et il faut s'interroger sur les conséquences de ces transformations sur le plan des discours eux-mêmes, plan qui est décisif dans une perspective sémiotique, et que la recherche sur les mass-media a le plus souvent ignoré.
  
- c) Troisièmement, la zone définie par des préoccupations politiques plus concrètes, qui renvoient à des situations spécifiques (nationales ou régionales), à des expériences particulières d'exercice de certains langages, à des conjonctures de pouvoir historiquement déterminées. C'est ici que se place la discussion sur des stratégies possibles, et celles-ci étant politiques,

elles ne peuvent pas être séparées des contextes où elles se posent ou se proposent.

Dans les trois zones, à notre avis, il faudrait tenir compte de la structure même du fonctionnement des mass-media au niveau mondial, et particulièrement de la dynamique économique et politique de domination entre les pays « centraux » et les pays « périphériques », entre les pays dominants et les pays dépendants. Car si le système des communications a atteint, comme on dit, des dimensions « planétaires », il serait naïf de nourrir une sorte d'universalisme qui ne ferait que reproduire la démarche des pouvoirs qui s'affrontent. Dans les pays dominants et dans les pays dominés les problèmes qui touchent aux communications de masse ne sont, sans aucun doute, pas les mêmes; mais en plus, ce sont d'habitude les technocrates des premiers qui définissent les problèmes pour les seconds, en leur expliquant la façon de les résoudre.

Si les travaux se plaçant plutôt dans la zone théorico-épistémologique devraient être sensibles à la fois à la nature sémiotique de la production de sens et à ses conditionnements sociaux, ils devraient l'être aussi à leur propre position culturelle (en tant que discours « scientifique ») à l'intérieur du système mondial de domination. En même temps, leur portée théorique doit être mise en rapport avec la nature plus spécifiquement politique de la réflexion proposée par ce numéro ; les discours sont toujours historiquement déterminés, les idéologies renvoient toujours à des articulations sociales particulières.

## **DOCUMENTO NÚMERO 6**

"Apresentação do livro "O jornal da forma ao sentido"- Presentation of issue number 4 (2011) of the book "O jornal da forma ao sentido" by Maurice Mouillaud et alii, organized by Sergio Dayrel Porto.

## APRESENTAÇÃO

Muitos brasileiros passaram pelas salas de aula do professor Maurice Mouillaud. É provável que eu tenha sido o primeiro, ainda nos anos 60, primeiro de uma longa série no decurso dos últimos quarenta e cinco anos!

Mouillaud é o que a minha memória registrou: um biotipo que recordava o de frei Mateus Rocha, dominicano, companheiro de Darcy Ribeiro na criação da UnB. Magro, um pouco calvo, olhar vivo, a imagem física dos dois se confunde bastante na memória do estudante de 1968.

Numa época em que na universidade francesa dominavam os cursos magistrais, Mouillaud já era adepto dos seminários práticos em que os estudantes participavam da escolha dos temas a analisar e, em seguida, aprendiam, fazendo. O famoso informe Edgar Faure, “Aprender a Ser”, que defendia a trilogia do “aprender a conhecer”, “aprender a fazer” e “aprender a ser” somente veio a público em 1972, como um fruto inesperado do movimento estudantil de Maio de 1968. Mouillaud foi pioneiro neste campo.

Naquela época, a “análise de conteúdo” estava na moda. Brasileiros que iam ao Centro de Estudios Superiores de Periodismo para La América Latina, em Quito, Equador, ou faziam mestrado em comunicação nos Estados Unidos, regressavam entusiasmados e, com régua e compasso, mediam, compulsivamente, os centímetros que os jornais concediam a assuntos internacionais, economia, política, a noticiário esportivo, policial e outros. Pensava-se que, com isso, era possível decifrar, com segurança científica, as intenções maquiavélicas dos senhores Chateaubriand, Mesquita, Brito ou Marinho.

Mouillaud introduziu as técnicas de análise de conteúdo na França e, indiretamente, no Brasil. Como estudante de terceiro ciclo, participei, com ele, de um trabalho sobre a imprensa francesa. Passei semanas inteiras medindo os artigos do *Le Monde*. Quando voltasse ao Brasil – pensava na época – participaria da casta dos “iluminados”, capazes de, cientificamente, desmascarar os manipuladores da opinião pública.

Mouillaud era mais lúcido. Honesto – como não eram todos seus colegas nem de antes nem depois de maio de 68 – dizia-nos que a tendência dos pesquisadores em se limitar ao conteúdo manifesto provocava a eliminação de conteúdos latentes que não são quantitativos. O resultado, acentuava ele, é que o analista, sintetizando dados totalmente declarados, encontrava, após um longo trabalho e muita energia despendida, informações que não eram segredo para ninguém...

Mouillaud ensinava a técnica, mas advertia sobre seus limites, o que era, sem dúvida, uma grande lição de competência, realismo e honestidade. Hoje, lendo o texto com que o professor francês se apresentou ao público especializado brasileiro, verifico que ele continuou, até o fim de sua vida, analisando os “acontecimentos”, mas sua perspectiva mudou bastante no decorrer dos mais de quarenta anos que se passaram desde 1968 até sua morte recentemente.

As técnicas quantitativas foram definitivamente jogadas às favas e, sem atingir a incomunicabilidade de certos semiólogos (ou semióticos?), Mouillaud tornou-se alguém que, em matéria de análise dos meios de comunicação, de dissecação do texto, estava próximo das preocupações de autores como Habermas em sua *Teoria da ação comunicativa* e, além disso, acreditava que o estudo em profundidade da realidade exige, prioritariamente, a compreensão do indivíduo – em particular dos profissionais da mídia – situado em um meio social e em um momento histórico determinados.

Segundo Sérgio Porto, um dos especialistas brasileiros que desenvolveu trabalhos com Mouillaud e responsável principal pela organização deste livro, o autor francês se dedica às representações do jornalismo através de seus discursos. É como se tivéssemos de um lado o próprio jornal - ainda de papel - e do outro lado as suas representações, os seus discursos competentes. A virtude do Mouillaud, segundo Porto, é que ele identificava este primeiro jornal com os próprios fatos e os próprios acontecimentos. Juntar fato e jornal no mesmo contexto é

uma virtude, uma antecipação inteligente, arremata, com entusiasmo juvenil, o veterano Sérgio Porto.

Embora vivendo e trabalhando em Paris, há mais de trinta anos, primeiramente como diretor da Divisão de Ensino Superior da UNESCO (1981-1989), em seguida como representante da Universidade das Nações Unidas (até junho de 2009) e, agora, como consultor internacional no campo do ensino superior, jamais reví o professor Mouillaud. Falamos por telefone uma vez quando da primeira edição deste livro. Ficamos de nos ver, mas, em realidade, nossos caminhos não eram os mesmos e, ao contrário da maioria de seus ex-alunos, orientei-me por outros campos e áreas do saber, trabalhando mais na área de educação e desenvolvendo mais projetos concretos de cooperação que formulando teorias sobre a realidade.

Por outra parte, tendo completado minha formação acadêmica na França no emblemático ano de 1968, acabei desenvolvendo uma alergia profunda às especulações provenientes de um certo tipo de intelectual francês. Até maio de 1968, eu me extasiava nos anfiteatros da Sorbonne ou de “Sciences-Po”, ouvindo os luminares da Sociologia, das Comunicações, das Ciências Políticas, desenvolverem análises de alto nível que sofríamos para compreender e acompanhar. O entusiasmo não durou muito. Maio de 68 botou tudo isto por terra.

Os acontecimentos daquele ano, no campo pessoal, criaram um trauma e uma revolta provocados pela leitura de textos de alguns intelectuais de renome que, passados alguns dias do lançamento do movimento estudantil, publicaram séries de artigos de página inteira em “Le Monde” e em outros jornais e revistas, dissecando o movimento estudantil, explicando suas origens, analisando todas suas implicações. Lendo aqueles artigos, qualquer leitor comum, compreenderia que tudo o que estava ocorrendo naquele momento era previsível e inevitável. A questão à qual estes filósofos e intelectuais não respondiam era a de que se tudo era tão previsível por que eles não escreveram aqueles artigos em março ou abril de 1968 e sim a partir de meados de maio quando a explosão social na França assustava o mundo inteiro e era descortificada em todas as partes?

E, isto não mudou com os tempos. Grandes filósofos que se destacaram nas últimas décadas, muitos deles provenientes do movimento de maio de 1968, adeptos na juventude de Marx, de Marcuse, de Habermas, estiveram, entre os primeiros a se aliarem a Sarkozy e aos grupos de direita que, hoje dominam a política na França. O oportunismo político se revela, em muitos

casos, mais forte que a coerência intelectual. Só o que permanece é o jogo vazio de palavras que impressiona os incautos.

Em realidade, a postura de Mouillaud era diferente. Ele buscava, à sua maneira, acompanhar os fatos, sem se afastar da realidade. No fundo, isto explica o sucesso das duas primeiras edições de “O Jornal – Da forma ao sentido”, iniciativa de Maurice Mouillaud, o autor principal, e de Sérgio Dayrell Porto, co-autor e organizador desta coletânea que reuniu autores franceses e brasileiros, todos dedicados a estudar os meios de comunicação, principalmente o jornal, suas apresentações, seu conteúdo.

Tem sentido re-editar este livro com as mudanças tão profundas que sofre a comunicação nos tempos atuais com o impacto das novas tecnologias e com as questões cada vez mais agudas corroboradas pelos fatos de que os meios de comunicação tradicionais vivem sob ameaça, muitos prevendo mesmo a morte dos jornais? Tem sentido analisar a relação dos jornais com os fatos, aprofundar na reflexão de seu discurso, quando, na prática, antes que o jornal transmita uma informação, ela já circulou o mundo inteiro por Internet, pelas redes sociais, pelos blogues? O jornal é mais jornal, é menos ou fica tudo igual, como indaga o responsável por esta coletânea, o Professor Sérgio Porto.

Mouillaud, ele mesmo, lucidamente já dizia, na segunda edição do livro que com a “invenção de “novas tecnologias” de comunicação, no atual momento, uma rede planetária como a Internet é suscetível de abalar as permutas (frequência, identidade dos parceiros, natureza das mensagens etc...). E prosseguia dizendo que “talvez seja o próprio status da escrita que esteja sendo posto em questão”, mas prudente concluía dizendo que “isto é uma outra história”.

Uma outra história é verdade, mas cada vez mais real. A cada dia que passa, anunciam-se crises em jornais, mudam-se os formatos de apresentação, acordos são feitos com outros meios, proprietários se sucedem em busca de fórmulas cada vez mais difíceis e os jornais, para sobreviver, já não se limitam a produzir notícias: transformam-se numa espécie de supermercado cultural, multiplicam o lançamento de suplementos e de edições especiais, vendem coleções de livros, produzem CDs e DVDs, e, agora, em Paris, um jornal como o “Le Monde” se lança inclusive no ramo de propor a seus leitores viagens turísticas e promoções de vinhos de qualidade. Quando Beuve de Méry poderia imaginar uma situação destas!

Nas primeiras edições, Mouillaud, como outros autores, alongou-se precisamente na análise dos jornais de prestígio e de exceção, “Le Monde” e “Libération”, cada um a seu modo, tendo, em

sua origem, um posicionamento distinto do conjunto da imprensa no mundo capitalista, o primeiro deles dependendo totalmente de decisões, no que diz respeito ao conteúdo, tomadas por seus jornalistas. Agora, tudo mudou. “Le Monde” e “Libération” são jornais como todos os demais, ambos tendo sido obrigados a se recapitalizar e entregar o controle da publicação a empresários, tidos como progressistas, mas empresários com interesses muito claros a defender.

A idéia de jornal como bem público virou coisa do passado, sonho de uma noite de verão, capaz de fazer Beuve-de-Méry e Sartre, os criadores destes dois jornais, revirarem inutilmente em seus túmulos. Estes jornais podem adotar fórmulas mais modernas, um linguajar mais acessível, usar e abusar de ilustrações, desenhos, gráficos, paginações ousadas, nada disto esconderá a realidade de que, por mais brilhantes que continuem sendo alguns de seus jornalistas, o que é importante, o que é notícia, já não é decidido nem selecionado exclusivamente pelos jornalistas. E os diretores que controlam tudo são nomeados pelos empresários. Comunicação e poder é uma realidade mais forte que nunca. Na França, como no resto do mundo, volta-se à realidade de mais de cinquenta anos atrás, quando Jean Schwoebel escreveu um clássico, “La presse, le pouvoir et l’argent”, de quem ninguém mais fala e que, no entanto, é cada vez mais atual.

Mouillaud, como seus alunos, envelheceu, mas conseguiu chegar à fase de elaboração da quarta edição deste livro. E envelheceu bem pois tratou até o fim de sua vida dos fatos e da realidade, ao contrário de intelectuais franceses e de alguns imitadores brasileiros, que, utilizando um linguajar esotérico, muitas vezes brilham com discursos que todos aplaudem, ninguém tendo a coragem de dizer que o rei está nu e que tudo aquilo não tem nenhum sentido para o comum dos mortais, que tudo não passa de jogo engenhoso de palavras.

Pessoalmente, em minha longa vida internacional, tive a oportunidade de assistir um intelectual de renome deste tipo, brasileiro ainda por cima, fazer discursos hilariantes no quadro da Universidade das Nações Unidas, provocando estupefação generalizada entre ouvintes e principalmente entre os intérpretes. E, na UNESCO, tive a oportunidade de enfrentar um grande filósofo da atualidade, este francês, que veio anunciar à direção da organização propostas no campo da comunicação e da educação absolutamente desligadas da realidade e totalmente impraticáveis, mas capazes de justificar a apresentação de artigos falsamente brilhantes no mundo inteiro.

A verdade é que, seja o que ocorrer com os jornais em função do desenvolvimento das novas tecnologias, a comunicação continuará existindo, os jornais não desaparecerão, mas, em compensação, os que detêm o poder prosseguirão fazendo tudo para controlá-la, consolidando

a realidade que alguns chamariam de positivista de que poder, dinheiro, manipulação e comunicação, permanecerão indissoluvelmente unidas.

Como observadores privilegiados destes fenômenos, só nos resta manifestar o desejo de que, desaparecido Mouillaud, seus ex-estudantes, agora companheiros e amigos, mantenham-se fortes, saudáveis e lúcidos e, na quarta edição, tratando de fatos e de realidades, como buscam fazer, dediquem um espaço ainda mais importante para explicitar, com ou sem análise de conteúdo, as ligações existentes entre os objetivos dos que detêm o poder político e financeiro no mundo e a estrutura e o conteúdo dos meios de comunicação. Este fator não mudará, seja quais forem as mudanças tecnológicas que ainda afetarão a comunicação no futuro.

**Marco Antonio Rodrigues Dias**

Professor aposentado da UnB, ex-diretor da Divisão de Ensino Superior da UNESCO (1981-1999), consultor internacional para temas de educação superior.

## **II- ENSINO DE COMUNICAÇÃO**

**DOCUMENTO NÚMERO 7**  
**A HORA DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO**

**Published by the Journal “Educação” – Ministry of Education and Culture of Brazil-  
MEC- October/December 1971, Year I- no. 3.**



## **A HORA DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO**

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Revista Educação – Ministério da Educação e Cultura – no. 3- 1970, Brasília

Depois de Direito, Economia, Psicologia e Sociologia, chegou a vez da Comunicação, na área de Ciências Humanas. Nos últimos vestibulares em São Paulo, Minas Gerais e Brasília, principalmente, a opção Comunicação está entre as que mais atraem os candidatos a um lugar nos estabelecimentos de ensino superior.

A regulamentação das profissões de jornalista, de publicitário e de relações públicas, o aperfeiçoamento da publicidade, seja na esfera comercial ou governamental, o desenvolvimento das Faculdades de Comunicação, após a fixação, pelo Conselho Federal de Educação do “currículo” mínimo, enfim um certo poder magnético dos veículos e da própria palavra comunicação são alguns dos fatores responsáveis pelo extraordinário interesse pela área.

Em conseqüência, multiplicaram-se os cursos, em sua maioria desaparelhados e sem condições mínimas de manter um corpo docente satisfatório. A composição do corpo discente integrado, em larga escala, por pessoas que nunca fizeram ao menos um exame vocacional, o interesse comercial, que faz com que as vagas sejam aumentadas em proporção geométrica, sem nenhuma relação com o mercado de trabalho, e, ainda, a falta de visão de algumas autoridades universitárias, que, mesmo após as manifestações da UNESCO, fecham os olhos para a importância da comunicação em um processo de desenvolvimento, fazem com que um balanço ou análise dos cursos em funcionamento no país nos leve a uma atitude de preocupação e mesmo de alarma.

## PROBLEMAS BÁSICOS

Em outubro de 1970, o então reitor da Universidade Federal da Bahia e atual presidente do Conselho Federal de Educação, Roberto Santos, convocou para Salvador um Encontro Nacional de Escolas de Comunicação, Foi a primeira oportunidade de um balanço nacional da atuação dos cursos após a regulamentação de outubro de 1969.

Atualmente, julgamos que, entre os principais pontos de análise, alguns dos auaís já levantados em Salvador, devem destacar-se os seguintes:

- 1- O atual “currículo” mínimo, ainda que represente um progresso em relação aos anteriores da área pioneira de jornalismo, tem alguns pontos falhos. Exemplo disso é o fato de obrigar os alunos de todas as habilitações –Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Editoração – a cursarem disciplinas de interesse limitado a certas áreas. Com o desenvolvimento do rádio, televisão, cinema e os próprios esforços governamentais no sentido de melhoria da programação desses veículos de comunicação de massa, já era hora também de, na regulamentação, conceder-se formalmente habilitação para esses setores.
  
- 2- Por não estar incluída formalmente na lista de áreas prioritárias do governo federal, há dificuldades para o envio de pessoal de comunicação para o Exterior. Por sua vez, no Brasil, não há, ainda, cursos de pós-graduação em Comunicação. O corpo docente, na maioria das Faculdades, é recrutado do meio profissional, e nem sempre o melhor técnico será um bom mestre.

Atualmente, há alguns projeto de instalação de cursos de pós-graduação, e, inegavelmente, São Paulo e Brasília possuem as universidades que apresentam melhores condições para projetos dessa natureza. O ideal seria que as universidades se unissem, a fim de, na criação dos cursos de pós-graduação, alcançarem uma complementação, evitando repetições e perda de recursos.

- 3- Debate-se muito a necessidade de maior entrosamento entre os cursos de comunicação e o mercado de trabalho efetivo e potencial. A exploração comercial com o aumento indiscriminado de vagas fará com que, em curto prazo, dentro de três a quatro anos, sejam lançadas para fora das universidades centenas ou milhares de pessoas portadoras de títulos acadêmicos de Comunicação, sem nenhuma possibilidade de integração na vida profissional. Alguns exemplos: em Belo Horizonte, a Universidade Católica criou, no início de 1971, uma das faculdades de comunicação mais bem estruturadas do país. Nos dois vestibulares realizados em 1971, houve pelo menos dez candidatos para cada vaga (total de 40). Imediatamente, outros estabelecimentos particulares anunciaram projetos de criação de escolas de comunicação, no intuito visível de aproveitar os “excedentes” e, com isso, obterem lucros consideráveis.

Em Barbacena, cidade onde os meios de comunicação de massa se limitavam, até pouco, a fazer campanhas políticas, anuncia-se a criação de uma Escola com todas as habilitações, inclusive televisão e cinema. Em São Luís do Maranhão, há duas faculdades de Comunicação. Em São Paulo, ao lado das Escolas de Direito, começam a surgir por toda parte, seja no interior, seja na grande São Paulo, cursos de comunicação. Até mesmo em São José do Pinhal, onde se edita a prosaica “Folha de Pinhal”, já se pensa numa instituição dessa natureza. Numa grande capital, enquanto a escola federal, com laboratórios instalados e um corpo docente selecionado, abre apenas 80 vagas por ano, uma universidade particular, sem mesmo dispor de salas de aula, está aceitando mais de 400 alunos por ano. A frustração e inquietação resultantes dessa desintegração com o mercado e dessa exploração se farão sentir, com toda certeza, num prazo bastante curto.

- 4- Finalmente, os cursos são freqüentemente acusados de inadequação ou falta de equilíbrio entre teoria e prática. Nesse particular, há duas situações distintas. Muitas escolas, departamentos ou faculdades ainda lutam por espaço físico ou se batem para obter uma ou duas máquinas de escrever com que possam iniciar “as atividades de laboratório”. As autoridades acadêmicas, efetivamente, ignoram as recomendações da UNESCO no sentido de que informação e comunicação tenham tratamento prioritário nos países em via de desenvolvimento, dada a impossibilidade de se

executarem projetos de desenvolvimento sem utilização as técnicas oriundas do processo de comunicação.

Foi diante de situações como essas que J. Fernandez, diretor do Centro Internacional de Estudos Superiores de Imprensa para a América Latina (CIESLPA – UNESCO), afirmou já há bastante tempo:

“As universidades não perceberam, ao contrario do que ocorreu com outras profissões, a importância da formação do jornalista. À exceção do Chile e de alguns poucos países, o Estado não lhes dispensou maior importância.

“Dessa forma, quase todas as escolas funcionam e continuam a funcionar de maneira precária, em locais limitados, sem equipamento, ensinando disciplinas não só inadaptadas como insuficientes, ignorado as matérias mais importantes. Não se preparou, portanto, a juventude para um jornalismo que exige outros tipos de conhecimento e uma avaliação mais direta da realidade atual. O que se viu e ainda se vê foram escolas que ensinavam jornalismo “ao nível secundário”, sem exigir qualquer formalidade de admissão.

“Outro fator determinante da estrutura inadequada dos cursos de jornalismo”, concluiu J. Fernandez, foi o fato de as universidades considerá-las como desdobramento de disciplinas que nada têm a ver com a preparação de jornalistas, tais como Filosofia, Educação ou Direito”.

Ressalta-se, no entanto, que, em alguns pouco estabelecimentos, onde, além de convênios com empresas e órgãos governamentais funcionam jornais-laboratórios, estúdios de rádio e televisão e laboratórios de fotografia, o que existe frequentemente, além da inadequação entre a teoria e a prática é uma indefinição sobre os objetivos amplos do curso

## **COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO**

A partir de um certo nível, quando os cursos de comunicação já apresentam uma experiência de ensino mais desenvolvida, com execução efetiva de trabalhos práticos e elaboração de análises teóricas aprofundadas, coloca-se de maneira aguda, a questão do tipo de profissional que elas devem produzir

Há um consenso geral de que tudo deve ser feito para fugir às críticas generalizadas de diretores de jornais, de agências de publicidade ou de empresas que mantêm serviços de

relações públicas, que se mostram alarmados com a “baixa qualidade” dos profissionais oriundos dos cursos de comunicação. É evidente que, se os cursos não conseguem, ao menos, preparar seus alunos para competir em situação de igualdade com os profissionais existentes no mercado, então realmente estarão falidos. Mas, isso é suficiente? Instalados laboratórios e estúdios, contratados ou formados professores competentes, o curso deve limitar-se a responder às necessidades imediatas do mercado?

Há nessa indagação toda uma colocação de filosofia de ensino e de vida. Não se justificariam investimentos consideráveis na área de comunicação, se as universidades se limitassem a preparar profissionais capazes apenas de responder às necessidades imediatas de diretores de jornais, de editoras, de estações de rádio e televisão, ou de agências de publicidade e grandes empresas. A ser assim, seria mais justo manter-se o velho esquema de cada empresa cuidar da formação de seu pessoal qualificado.

Não é essa a função da universidade.

Nos tempos atuais, não se pode mais pensar em termos de universidades aristocrática, formadoras de pseudo-intelectuais, nem em termos de universidade liberal-reformista, caracterizada pela distribuição de diplomas e formação indiscriminada de bacharéis. Hoje, 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.

**No caso específico dos cursos de comunicação, devem formar profissionais capazes de, tecnicamente, responderem às necessidades do mercado atual e, ao mesmo tempo, de buscarem novas fórmulas e novos métodos. A repetição pura e simples das experiências fora da universidade, além de limitadora, por repetitiva, esgota-se em pouco tempo, tornando os cursos desinteressantes e desestimulantes. A pesquisa e a busca de novas fórmulas de comunicação são imprescindíveis no processo didático dinâmico. Devem também manter a preocupação de formarem profissionais socialmente conscientes, capazes de apreender todo o potencial contido nos veículos e técnicas de comunicação como instrumentos de desenvolvimento da nação.**

**O importante, diante da rapidez com que se processam as mudanças, principalmente na área da comunicação, é preparar elementos capazes de raciocínio rápido, capazes de darem respostas imediatas a problemas e situações que se colocam num momento dado e que, por isso mesmo, são imprevisíveis. Daí a importância da pesquisa nos estudos de comunicação. Ela não pode limitar-se apenas às disciplinas constantes do “currículo” mínimo obrigatório, como “Introdução à Sociologia”, “Jornalismo**

**Comparado” e “Pesquisa de Opinião e de Mercadologia”. Deve estar presente em todas as disciplinas, principalmente as técnicas.**

Aprender a elaborar um programa de rádio ou telejornalismo nos moldes tradicionais não requer um esforço demasiado, desde que se disponha de equipamento e de professores competentes. Ir além, buscar novas fórmulas de diálogo com o público, implica na necessidade de alterar o comportamento do ensino, provocando dos alunos uma atitude mais dinâmica, num processo pedagógico mais atuante, em que a participação é o elemento-chave. Um método prático de se obter essa participação é a tentativa, feita na Universidade de Brasília, de integração de disciplina nas áreas de Jornalismo e de Publicidade. A união das disciplinas que dizem respeito à criação, em publicidade, planejamento geral e planejamento de mídia possibilitou a criação, dentro do curso, no primeiro semestre de 1971, em trabalho integrado de alunos, professores e profissionais, de uma campanha publicitária ampla par a Secretaria de Finanças do Governo do Distrito Federal, com produção de peças para jornais, rádios, televisões, cinemas e ainda malas diretas. Foi esse tipo de integração também que permitiu apontar novos caminhos para o jornal-laboratório “Campus”, do curso de comunicação dessa universidade.

O importante, no entanto, é ter em vista a necessidade de sempre estar atento às características próprias de formação dos comunicadores. É o que faz, por exemplo, o Professor Bernard Voyenne, da Universidade de Paris, que afirma:

“Sem dúvida, os jornalistas são escritores, mas escritores públicos, cuja função é atribuir uma voz àqueles que, tendo alguma coisa a dizer, não sabem como dizê-lo. Porque o jornalista, via de regra, não escreve para se exprimir individualmente. Sua missão consiste em fazer conhecer os fatos e apresentar a opinião. É testemunha profissional e intérprete da maioria. E TRE também o técnico de uma arte e de um artesanato que dispõe de suas regras e instrumentos. Defendendo seus direitos, são os seus direitos junto dos leitores e ouvintes que ele assume”.

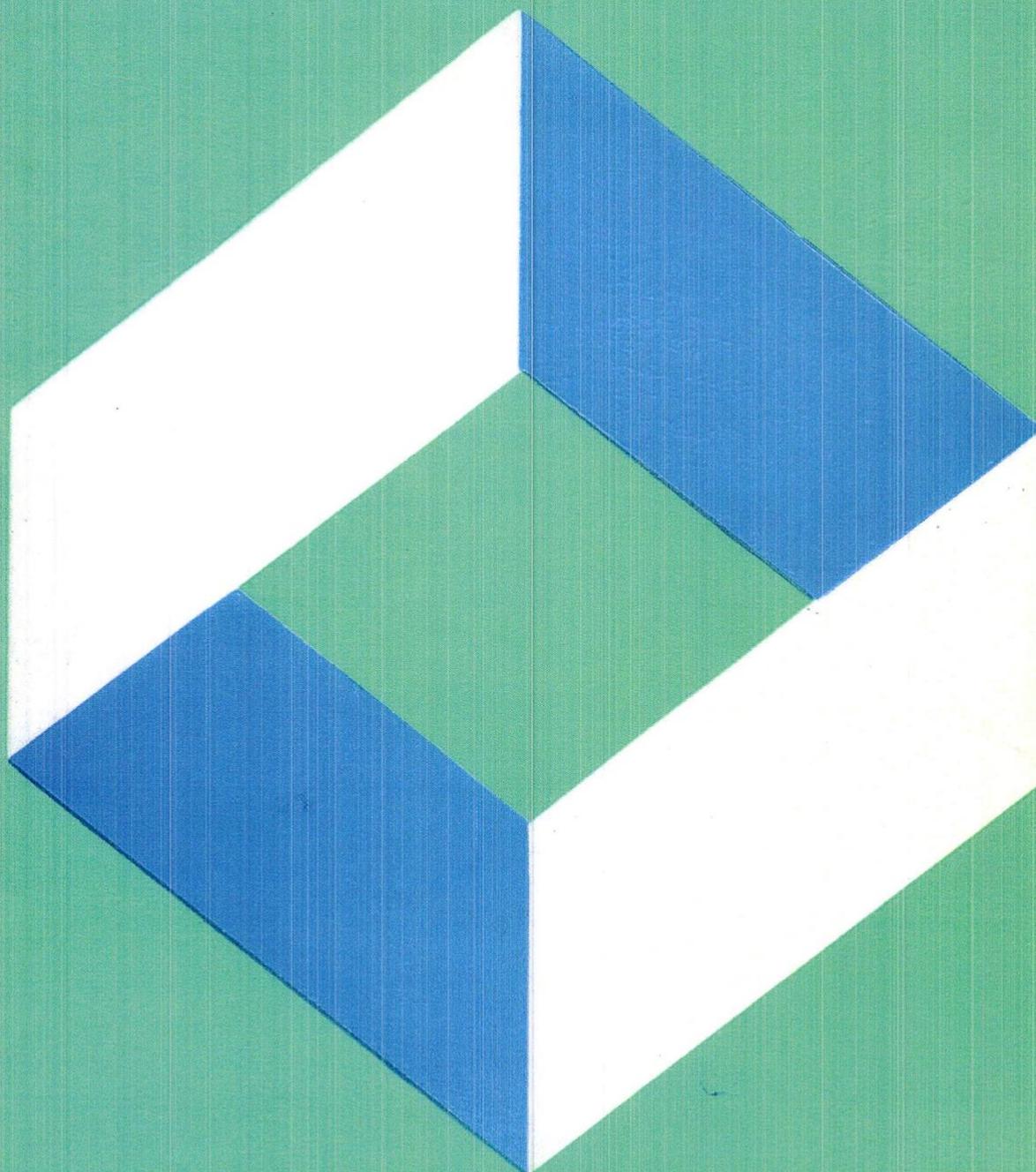
“Por outro lado, assalariados de empresas cada vez mais amplas e mais estruturadas, os jornalistas não podem ser assalariados como os outros, porque têm, diante da moral e da lei, a responsabilidade de seus trabalhos escritos.

“Este caráter liberal que sua profissão deve guardar, diante e contra todas as evoluções, lhes impõe, dentro do regime salarial, um estatuto próprio que concilia os direitos legítimos do empregador com aqueles, inalienáveis, que eles detêm do público de que são apenas delegados”.

**DOCUMENTO NÚMERO 8-**

**ENSINO DE COMUNICAÇÃO:  
MODELO MAL ESCOLHIDO**

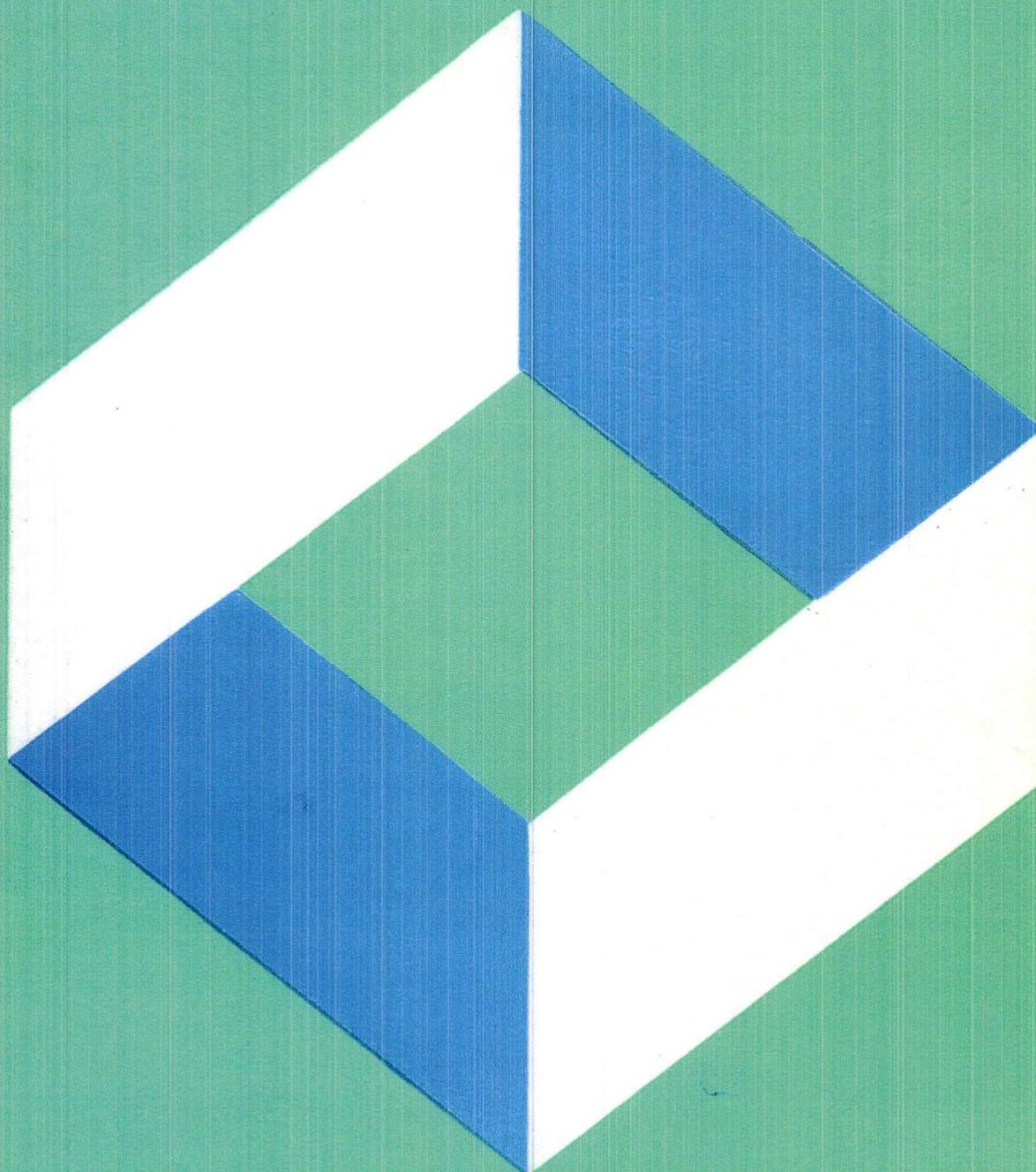
**"O Ensino de comunicação: o modelo mal escolhido"**, published by the Journal  
"Cadernos de Jornalismo e Comunicação" – Edições Jornal do Brasil, no. 42, 1972



**Cadernos de  
Jornalismo  
e Comunicação**

EDIÇÕES JORNAL DO BRASIL N.º 26

Cr\$ 3,00



**Cadernos de  
Jornalismo  
e Comunicação**

EDIÇÕES JORNAL DO BRASIL N.º 26

Cr\$ 3,00

**ENSINO DE COMUNICAÇÃO:  
MODELO MAL ESCOLHIDO**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Cadernos de Jornalismo e Comunicação, Edit JB, Rio, no. 42. 1972

Como está o mercado de trabalho para os alunos formados em Comunicação no Brasil? A pergunta, feita pelo diretor da Escola de Jornalismo e Comunicação de Massas da Universidade de Wisconsin, Professor Harold L. Nelson, foi seguida de uma justificativa. Nos Estados Unidos, disse o Professor Nelson, o mercado ainda é favorável para aqueles que completam o curso de mestrado. Para os simples bacharéis, a situação é de assustar. As dificuldades para uma boa colocação são cada vez maiores.

O problema surgido nos Estados Unidos é consequência ao mesmo tempo da retração no ritmo de negócios do país, provocando diminuição do fluxo de empregos, e do aumento cada vez maior de estudantes que se orientam para os cursos de Comunicação, principalmente o de Jornalismo. Um levantamento feito em 1971, segundo informa Paul V. Peterson, da Ohio State University (1) mostrou que havia, nos Estados Unidos, 36 697 inscritos em Jornalismo como opção principal (major), o que comparado aos números de 1970, representava um aumento da ordem de 108%. Esses dados eram referentes a apenas 162 escolas de Jornalismo, mas sabe-se que, nos Estados Unidos, há mais de 200 colégios e universidades que oferecem habilitações principais em Jornalismo e Comunicação. A Universidade do Texas, em Austin, lidera a lista com 1.128 alunos, seguida pela da Flórida com 922. Estudantes.

O mercado de trabalho foi, efetivamente, afetado pelos problemas econômicos enfrentados pelos Estados Unidos nos últimos anos, principalmente em 1969 e 1970, segundo demonstrou com detalhes Thomas Engleman, diretor executivo da Newspaper Foundation Inc.

Explicou ele que, na primavera de 1971, os diretores de escolas de Jornalismo sentiram-se chocados diante do pequeno número de lugares oferecidos aos concluintes de seus cursos. Então, começou um trabalho duro para se colocar os formados em jornais menores e em outras atividades vinculadas aos meios de comunicação, “onde quer que fosse possível”. Apesar de todos os esforços “a contratação dos formados em 1971 foi inferior pelo menos em 4.1% em comparação aos de 1970” (2)

A principal razão dessa diminuição, ainda segundo o Sr. Thomas Engleman, foi o fato de que as corporações, pressionadas em termos financeiros pela recessão, começaram a demitir profissionais de relações públicas e a cancelar contratos de publicidade. Em consequência, um grande número de técnicos de relações públicas e de publicitários, muitos

dos quais com antigas experiências em jornalismo, voltou aos antigos postos, fechando as portas aos recém-saídos das universidades.

Um outro elemento de análise para verificação da gravidade da situação é o do exame do tipo de atividade que passara a exercer os formados. Ainda em relação a 1970, houve um aumento de 1.9% entre os sem posição identificada ou que ficaram absolutamente desprovidos de trabalho. O total de “desempregados”, dentre os formados em 1971, atingiu assim a percentagem de 34.1%, número esse que se aproxima bastante da percentagem de elementos da mesma turma admitidos em trabalhos em veículos de comunicação, ou seja, 38.2% (em jornais, semanários, serviços jornalísticos em rádio e TV, relações públicas, publicidade). Os restantes se distribuíram entre ensino em colégios (1.4%), ensino nas High Schools (2.2%), matrículas em cursos de pós—graduação (8.00%), serviço militar (4.9%), outros trabalhos (9.5%).

Como se não bastasse essa diminuição de ofertas, os salários oferecidos também não foram considerados compensadores. É verdade que a média de salários iniciais em 1971 foi superior em 3% aos de 1970. Mas, em 1970, o acréscimo tinha sido de 4.1% em relação a 1969 e, em 1969, de 7% em relação a 1968. Quando se leva em conta o aumento do custo de vida e a inflação, problema que os norte-americanos estão agora aprendendo a enfrentar, verifica-se que, efetivamente, a média real ficou pelo menos estabilizada e provavelmente diminuiu. Note-se ainda que algumas categorias sofreram redução sensível. A título de exemplo, os jornalistas de noticiários de televisão, depois de obterem o grau de bacharel, receberam 6.0% menos, enquanto profissionais contratados por jornais diários, estes com nível de mestrado e doutorado, tiveram redução de 4.8%. A média de salário semanal para os bacharéis em Jornalismo em 1971 foi de 133,83 dólares, e a dos mestres e doutores de 12890,48 dólares (3)

Quando se compara este quadro com a percentagem de alunos formados pela Universidade de Brasília desde sua fundação e que foram absorvidos pelo mercado de trabalho, em total de 78%, pode-se ter a impressão de que a situação no Brasil não se assemelha à dos Estados Unidos. A realidade, porém, é outra. Em matéria de escolas de Comunicação, a experiência norte-americana tem servido de modelo para nossos cursos, tanto em seus aspectos positivos, quanto nos negativos.

A situação de Brasília é excepcional e, provavelmente, limitada no tempo. Excepcional porque, em virtude da compreensão das autoridades universitárias, o curso, a partir de 1970, teve apoio e foi possível instalar uma unidade equipada e com corpo docente relativamente experiente e bem preparado. Coincidentemente, com a consolidação de Brasília como capital no Governo Médici, o mercado de trabalho ampliou-se, foram abertos novos jornais, estações de televisão e rádio foram instaladas ou reformadas, e na área governamental, multiplicaram-se as oportunidades em assessorias de imprensa e de relações públicas. A UnB está aceitando apenas 70 alunos por ano para todas as habilitações em Comunicação, mas é certo que o mercado de trabalho não terá condições de resistir quando o Ceub – Centro Universitário de Brasília- agora nacionalmente conhecido por sua equipe de futebol – passar a lançar no mercado de trabalho, anualmente, algumas centenas de diplomados em seu curso noturno de Comunicação

A situação de Brasília é, pois, diferente da do resto do país, onde a concentração nos meios de comunicação, resultante do desaparecimento e enfraquecimento de diversos órgãos, tem limitado a oferta de empregos, ao mesmo tempo em que aumentam em escala geométrica o número de escolas e as vagas para alunos da Comunicação.

Esse assunto já foi amplamente dissecado por publicações e artigos especializados nos últimos tempos, mas parece válido acrescentar algumas observações (4).

Em trabalho elaborado para o Conselho de Educação Superior das Repúblicas Americanas, o professor Raymond Nixon, da Universidade de Minnesota, menciona pesquisa realizada em algum lugar do Brasil e que, em seus resultados, mostrou que menos de três entre dez diplomados por cursos de Jornalismo tinham conseguido obter uma vaga em veículos de comunicação. Essa proporção tende, no entanto, a se confirmar ou mesmo a se ampliar, caso de considere o crescimento das escolas de Comunicação nos últimos anos. Em 1970, ainda segundo o professor Nixon, havia no Brasil inteiro 24 escolas de comunicação (5). Dois anos depois, em 1972, levantamento feito em Brasília mostrou que já havia 55, sem contar inúmeros projetos espalhados por todo o país. A maioria dessas escolas está desaparelhada, não dispõe de corpo docente suficientemente especializado e, ao oferecer vagas, leva em conta uma série de fatores, deixando de lado sempre, no entanto, a visão de mercado de trabalho atual e futuro. Não há dúvidas, pois, de que, adotando sem restrições o modelo norte-americano que se caracterizou inclusive pela multiplicação desproporcional de escolas de Jornalismo e Comunicação, o Brasil cometeu um erro de que poderá arrepender-se dentro de muito pouco

tempo, quando levas de titulares baterão, inutilmente, nas portas dos veículos de comunicação. Para ser uma idéia do problema, somente em Belo Horizonte, serão formados, anualmente, pelas quatro escolas existentes, perto de cem comunicadores.

A experiência norte-americana, no entanto é válida e justifica plenamente uma reflexão sobre seus aspectos positivos não para copiá-las, mas para beneficiar-se do know-how acumulado.

De maneira geral, os cursos de bacharelado nos Estados Unidos têm a duração de quatro anos e são seguidos por alunos que têm, em média de 16 a 20 anos (6). Os dois primeiros anos são dedicados à cultura geral orientada, com estudos de Ciências Sociais, Inglês, Línguas estrangeiras, História etc. Sé depois é que os alunos se lançam nas experiências prático-profissionalizantes. E, mesmo na segunda metade do curso, é reservado grande espaço de tempo para aprofundamento da cultura geral e par a reflexão sobre os veículos de comunicação e sua integração na sociedade.

Desse ponto de vista, a experiência norte-americana seguiu caminho inverso talvez ao dos cursos de Jornalismo e Comunicação no Brasil. Lá, por uma questão de pragmatismo e também sob pressão de editores de jornais, os cursos inicialmente se preocuparam demais com os aspectos técnicos do aprendizado. Nos dias de hoje, parece fora de dúvida que é válida a observação de um professor francês, Bernard Voyenne para quem “a preocupação de rendimento imediato, aliada a uma concepção estreitamente técnica da profissão, conduzia muitas escolas a estabelecer programas em que a formação profissional tomava de fato a forma de treinamento na base de truques e receitas” (7). O resultado dessa fórmula foi tornar a técnica inútil por falta de conteúdo. Em conseqüência, agora, as grandes escolas buscam, de fato, um equilíbrio entre teoria e prática.

No Brasil, os cursos de Jornalismo, vinculados inicialmente às áreas de Letras e Filosofia e sem contar com pessoal especializado em número e qualidade suficiente, tomaram uma orientação mais teórica, livresca e, sobretudo literária. Posteriormente, constatada a realidade de que havia alunos diplomados em Jornalismo que nunca tinham redigido uma notícia em máquina de escrever, houve uma reorientação no sentido de se fortalecer a técnica.

Em muitos lugares, ainda estamos nesse estágio e, recentemente, um redator-chefe de um dos grandes jornais gaúchos reclamava do fato de seus estagiários terem noções de técnicas de redação, mas não disporem absolutamente de uma visão universal que lhes permita apreender com mais objetividade a realidade sobre a qual deveriam trabalhar. Mas, não há dúvidas de que esse estágio está sendo ultrapassado rapidamente. Um dos fatores que possibilitam essa mudança é a atual regulamentação do currículo mínimo estabelecido pelo Conselho Federal de Educação, em outubro de 1969. Apesar de falha, sob esse ponto de vista, pode ser considerada muito boa, pois conseguiu implantar a idéia da necessidade de equilíbrio entre o tecnicismo e a necessidade de uma formação cultural mais ampla. Compete, evidentemente, aos departamentos e escolas de Comunicação tornar exequível essa idéia ao elaborarem seus currículos plenos.

O fundamental é que os alunos, ao saírem das escolas de Comunicação, tenham do ponto de vista técnico, condições pelo menos semelhantes às dos que tiveram o aprendizado prático nas redações. Mas é fundamental que possuam, além disso, uma visão universal, que lhes possibilite refletir sobre a sociedade e compreender suas funções, importância, potencial e limites de sua atividade. Uma comparação entre o currículo mínimo estabelecido pelo CFE e a média dos currículos de Jornalismo das escolas norte-americanas em seus dois últimos anos, mostra que há uma semelhança nominal muito grande. Um programa médio nos Estados Unidos prevê cursos dos seguintes tipos: Edição de Notícias, Técnicas Gráficas, Paginação, Foto-Jornalismo, Redação para Rádio e Televisão, Redação de Periódicos, Informação Política e Social, Informação de Política Internacional, Informação especializada, Teoria da Informação, História da Imprensa, Liberdade e Direitos de Imprensa, Estudo da Imprensa Estrangeira, Análise de Conteúdo, Propaganda e Opinião Pública, Influência da Imprensa sobre o Desenvolvimento Social.

O risco para nossas escolas e faculdades, naturalmente, não é a adoção das mesmas disciplinas e sim a aceitação passiva dos mesmos critérios e da mesma orientação de conteúdo dada nas escolas norte-americanas. Nesse caso, o modelo seria também inadequado.

Um dos elementos mais importantes, no entanto da experiência norte-americana de ensino de Comunicação e Jornalismo é o do autocontrole estabelecido pelas próprias escolas. Como agora ocorre no Brasil e acima foi assinalado, as escolas de Jornalismo nos Estados Unidos se multiplicaram na primeira metade desse século. Como é natural, muitos cursos foram

mal organizados e não apresentavam condições de colocação futura para os estudantes. A necessidade de uma regulamentação se impôs e a inexistência de um organismo como o Conselho Federal de Educação fez com que essa iniciativa fosse tomada pelas escolas mais bem organizadas. Em 1917, elas se agruparam na American Association of Schools and Departments of Journalism (AASDJ), cuja grande preocupação foi a de lançar as bases para o que se convencionou chamar de ensino correto. Em 1944, surgiu a American Society of Journalism School Administrators. Essas duas entidades se uniram então a oito outros membros associados, todos organizações profissionais de imprensa, para criar o American Council on Education for Journalism. Sua função principal passou a ser exatamente o exame das qualificações e dos programas dos estabelecimentos de ensino, com vistas a lhes conceder ou não a “accreditation” que seria equivalente ao nosso reconhecimento.

Esse reconhecimento visou a evitar a multiplicação indiscriminada de escolas. Ele é dado não a um estabelecimento e sim a um ciclo ou seqüência de estudos (ou habilitação) definido.

“Os critérios para concessão do reconhecimento levam em conta o número e qualificação do corpo docente, o conteúdo dos programas, os locais e instrumentos de trabalho. De maneira geral, apenas escolas que já existam há algum tempo, estabelecidas dentro de um conjunto que disponha de todas as facilidades do ensino superior, principalmente de uma biblioteca importante e que se preocupem com a cultura geral e disponham de um orçamento suficiente, recebem o reconhecimento”.

A 1º. De julho de 1948, foi publicada a primeira lista de estabelecimentos reconhecidos. De um total de 41 inspecionados, 35 foram aprovados. Em 1967, já havia 55 estabelecimentos com 108 ciclos (ou habilitações) aprovados. Em 19770, esse número elevou-se a 57, ou seja, menos de um terço dos estabelecimentos existentes (4). Em janeiro de 1972, a revista Journalism Education divulgou lista de 173 cursos de Jornalismo e Comunicação existentes nos Estados Unidos, porém outras informações garantem que o total é meso superior a 200.

Detalhe importante é o de que a “accreditation” é válida por apenas cinco anos, ao contrário do que ocorre no Brasil, onde o reconhecimento, feito por organismo oficial, o Conselho Federal de Educação, vigora por tempo indeterminado. Essa preocupação em rever o nível dos cursos de cinco em cinco anos é interessante. Recentemente, a Universidade de Siracusa publicou pesquisa sobre a imagem de 41 escolas de Jornalismo entre os administradores de programas de Jornalismo (8). Um dos itens dizia respeito exatamente à melhoria, estabilização ou queda de nível dos cursos nos últimos cinco anos. Se bem que alguns cursos tenham apresentado excelentes índices de progresso, a imagem de alguns como os de Iowa, UCLA, Northwestern e Missouri apresentou quedas que, se não chegam a ser comprometedoras, pelo menos mostram a necessidade de uma revisão periódica sobre seu funcionamento e sua estrutura.

No Brasil, já houve pelo menos três tentativas de criação de associações de escolas de Comunicação. A última delas -provavelmente a mais séria- foi resultante da reunião de representantes de diversos cursos no Rio de Janeiro em julho de 1972. Dela originou-se a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação, cujo primeiro presidente é o diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Minas Gerais, jornalista Lélío Fabiano dos Santos. De acordo com as declarações do presidente da nova associação, uma de suas primeiras preocupações seria a batalha contra a proliferação dos cursos de Comunicação no país.

Evidentemente, a situação no Brasil não é a mesma que a dos Estados Unidos em 1944, quando foi criado o American Council on Education for Journalism. Aqui, temos o funcionamento de organismo oficial, o Conselho Federal de Educação e um departamento no Ministério da Educação, o DAU –Departamento de Assuntos Universitários- que, entre suas finalidades, tem a de fiscalizar o nível de ensino ministrado nas escolas de nível superior. Mas, a ABEPEC poderia perfeitamente, como entidade que congrega especialistas, assessorar os órgãos oficiais, determinando principalmente quais as exigências que deveriam ser formuladas para a autorização de funcionamento de um estabelecimento dessa natureza. Assim, por exemplo, seriam estabelecidos padrões mínimos sobre que tipo de pessoal especializado é necessário, qual a bibliografia mínima de que deve dispor a biblioteca da instituição, que tipos precisos de laboratórios deve-se exigir, que relação deve haver entre a escola e o mercado de trabalho, a fim de se corrigirem as distorções atualmente verificadas.

Uma atuação dessas é perfeitamente viável e contaria com o apoio do presidente do Conselho Federal de Educação, Dr. Roberto Santos, que já se manifestou favorável à idéia da colaboração das entidades que agrupam diversos tipos de cursos ou que reúnem especialistas, na formulação de normas pelo Conselho Federal de Educação. Mas, sua execução talvez não seja fácil pela própria estrutura da associação.

O American Council on Education for Journalism, nos Estados Unidos, foi criado pelas escolas preocupadas com a queda de nível e com a baixa de prestígio dos cursos de Comunicação, resultante direta da proliferação e da multiplicação de cursos por todos os Estados Unidos. A Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação, ao contrário, está aberta à totalidade das escolas existentes no Brasil. Será então natural que certos tipos de estabelecimentos – muitos deles essencialmente comerciais- nenhum interesse venham a ter em ajudar a criar normas que eventualmente prejudiquem seu funcionamento, por mais precárias que seja suas instalações, por mais despreparado que seja seu corpo docente e por mais desajustados que sejam seus objetivos em relação ao mercado de trabalho e aos interesses do país.

Tanto isso é verdade que, em reunião promovida pela Associação, em Belo Horizonte, no mês de outubro de 1972, o delegado de um dos cursos desaconselhou o presidente de continuar com suas declarações à imprensa contra a proliferação de escolas “Não é político” foi o grande argumento utilizado.

A orientação assumida pelo presidente da Associação é, no entanto, a que mai se coaduna com o espírito de uma dessa natureza. Em outubro próximo, Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação realizará, em Belo Horizonte, sua primeira assembléia geral. Será sua oportunidade de dizer ao que veio: se pretende ser um instrumento de purificação e aperfeiçoamento dos cursos de comunicação ou se vai acabar se transformando em grupo de pressão para defesa de calores que visam, antes de mais nada, à comercialização pura e simples do ensino.

- 1) Peterson, Paul V – “Journalism growth continues at hefty 10.8 per cent rate” in *Journalism Educator*, volume 26, no. 4 – janeiro de 1972- Min. Minneapolis

- 2) Engleman, Thomas – “Small Newspaper Brightened Employment Figures in 1971” – Idem
- 3) “The Newspaper Funds – an Employment Report on Journalism Graduates” – 1971
- 4) Dias, M.A.R. – “A hora dos cursos de comunicação” in Revista Educação do MEC, no. 3, março de 1972
- 5) Revista Visão – “O saldo da comunicomania” – Seção Educação, 1º. de agosto de 1972
- 6) Cadernos de Comunicação e Jornalismo- Dezembro de 1972
- 7) Nixon, Raymond – “La enseñanza del periodismo en América Latina” – Edição do Consejo Superior en las repúblicas americanas – 1970
- 8) Charley Mitchell – “Education for journalism careers”, editado pela Association for Education in Journalism – 1971
- 9) Voyenne, Bernard- “La formation des journalistes aux Etats Unis” – Centre de Formation des Journalistes, Paris, abril de 1968
- 10) Clark, Alpersteins, Kaskins e Lindenberg – “Journalism Education Reputations”, edição do Communications Research Center da Universidade de Siracusa, fevereiro de 1972

**DOCUMENTO NÚMERO 9 –**

**COMUNICAÇÃO: A ALTERNATIVA ESTÁ EM  
FORMAR PESQUISADORES OU ENLATADOS**

**“Comunicação: a alternativa está em formar pesquisadores ou “enlatados” –**  
text presented during the I International Symposium on Journalism and Communication  
Teaching -Seminário Internacional de Ensino de Jornalismo e Comunicação, promoted by ABI  
– Associação Brasileira de Imprensa Rio, 22, August, 1975

## **COMUNICAÇÃO: A ALTERNATIVA ESTÁ EM FORMAR PESQUISADORES OU “ENLATADOS”**

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Decano de Extensão da UnB

Io. Seminário Internacional de Ensino de Jornalismo e Comunicação, promovido  
pela ABI – Associação Brasileira de Imprensa - Rio de Janeiro, 22.08.1975

- 1- Da leitura do temário e analisando a composição da lista de conferencistas e membros da mesa-redonda, chega-se à conclusão de que um dos objetivos do presente seminário é o de se fazer um levantamento da situação e das perspectivas do estudo de comunicação em nível superior no Brasil, numa visão comparativa nacional e internacional, sobretudo no que diz respeito às relações com o modelo norte-americano.
- 2- Dentro dessa linha, julgo que seria válido apresentar algumas conclusões a que cheguei durante o tempo em que ocupei a direção do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, num tempo em que os cursos de comunicação viraram moda no país, quando o atual curriculum mínimo aprovado pelo CFE começava a se implantar e a Universidade de Brasília retomava seu ritmo de crescimento. Estive na direção do Departamento de Comunicação de março de 1970 a julho de 1972. Já se passam, pois, três anos, mas acredito que, apesar da dinâmica da área, muitas observações ainda podem ser válidas.
- 3- Uma delas. No meu entender, é a de que **o Brasil, ao organizar e oficializar seus cursos de comunicação, escolheu um mau modelo: o norte-americano.** E o modelo era mau, não porque não fosse eficiente no local de origem e sim, porque nesse campo, como em outros, imitamos fórmulas sem espírito crítico.
- 4- **Em janeiro e fevereiro de 1972, quando se discutia, na UnB, a montagem de um programa de mestrado em comunicação, tive a oportunidade de percorrer doze dentre as principais universidades americanas que mantinham cursos de pós-graduação em comunicação.** Em Wisconsin, fui surpreendido com a indagação do Professor Harold L. Nelson, diretor da Escola de Jornalismo e Comunicação de Massas, sobre como estava o mercado de trabalho para alunos formados em comunicação no Brasil. A pergunta veio acompanhada de um esclarecimento. Para o Professor Nelson, nos Estados Unidos, àquela época, o mercado ainda era favorável àqueles que completassem o mestrado. Para os simples bacharéis, no entanto, a situação era de assustar e as dificuldades para uma boa colocação eram cada vez maiores.
- 5- Desconheço como está a situação hoje, três anos e meio depois. Mas, naquela época, a multiplicação dos cursos de comunicação nos Estados Unidos e uma recessão econômica que atingia todo o país fizeram com que diminuíssem o número de lugares postos à disposição dos formados em comunicação (4.1% inferior em 71 aos de 70), aumentou o número de desempregados entre os formados e os salários oferecidos passaram a ser menos compensadores.

- 6- No Brasil, a adoção do modelo norte-americano, no que diz respeito à multiplicação de cursos, pode levar a efeitos catastróficos. Em 1969, havia 24 cursos de comunicação. Três anos depois, esse número elevava-se para mais de 50 e, hoje, já haveria pelo menos 70. **Grande parte dessas instituições está desaparelhada, não dispõe de corpo docente suficientemente especializado e, ao oferecer vagas, deixa de lado a visão de mercado de trabalho atual e futuro, e não se preocupa com os aspectos sociais da comunicação.**
- 7- A experiência norte-americana, no entanto, no que diz respeito à organização dos cursos costuma ser eficiente, o que justifica plenamente uma reflexão sobre seus aspectos positivos, não para copiá-lo, mas para que nos beneficiemos do “know-how” acumulado.
- 8- Nos Estados Unidos, por uma questão de pragmatismo e também em virtude da pressão de editores de jornais, os cursos inicialmente se preocuparam demais com os aspectos técnicos do aprendizado, o que levou muitas escolas a estabelecer programas em que a formação profissional tomava de fato a forma de treinamento na base de truques e de receitas. O resultado dessa fórmula foi tornar a técnica inútil por falta de conteúdo. Houve, no entanto, uma reação e, em consequência, as grandes escolas passaram a buscar equilíbrio entre a teoria e a prática, entre treinamento profissional e criação de mentalidade de investigação sobre o fenômeno da comunicação.
- 9- No Brasil, os cursos de jornalismo, vinculados inicialmente às áreas de Letras e Filosofia e sem contar com pessoal especializado em número e qualidade suficiente, tomaram uma orientação mais teórica, livresca e, sobretudo literária. Posteriormente, constatada a realidade de que havia alunos diplomados em Jornalismo que nunca tinham redigido uma notícia usando máquina de escrever, houve uma reorientação no sentido de fortalecer a técnica.
- 10- Em muitos lugares, ainda estamos nesse estágio. Há algum tempo, fui convidado para dar um curso de extensão em uma universidade gaúcha. Em Porto Alegre, o redator chefe de um dos grandes jornais da capital do Rio Grande do Sul, reclamava do fato de seus estagiários terem noções de técnicas de redação, mas não disporem absolutamente de uma visão universal que lhes permitisse apreender com mais objetividade a realidade sobre a qual deveriam trabalhar.
- 11- Essa etapa, no entanto, em muitos lugares, está sendo superada e não há dúvidas de que uma vantagem da atual regulamentação do currículo mínimo estabelecido pelo

Conselho Federal de Educação –em que pesem todas suas falhas- foi exatamente a de insistir na idéia da necessidade de equilíbrio entre o tecnicismo e a formação cultural mais ampla. É evidente que a cada escola de comunicação caberia tornar exequível essa idéia AL elaborar seu currículo pleno.

**12- Neste caso, o modelo norte-americano seria válido, na medida em que sua adoção se limite à constatação dessa necessidade de união entre o pragmático e o conceitual. Quando se vai além e se passa a copiar nomes de disciplinas, e, mais que isso seu conteúdo e sua orientação, aí o modelo volta a ser inaceitável, pois nossos cursos visam a preparar profissionais para atuarem em um quadro social totalmente diferente do norte-americano.**

13- A partir de um certo nível, quando os cursos de comunicação já apresentam uma experiência de ensino mais desenvolvido, com execução efetiva de trabalhos práticos e elaboração de análises teóricas aprofundadas, deve se colocar, de maneira aguda, a questão do tipo de profissional que elas devem produzir.

14- Há um consenso geral de que tudo deva ser feito para fugir às críticas generalizadas de diretores de jornais, de agências de publicidade ou de empresas que mantêm serviços de relações públicas, que se mostram alarmados com a “baixa qualidade” dos profissionais oriundos dos cursos de comunicação. É evidente que, se os cursos não conseguem, ao menos, preparar seus alunos para competir em situação de igualdade com os profissionais existentes no mercado, então realmente estarão falidos. Mas, isso é suficiente? Instalados laboratórios e estúdios, contratados ou formados professores competentes, o curso deve se limitar a responder às necessidades imediatas do mercado?

15- Há nessa indagação toda uma colocação de filosofia de ensino e de vida. Não se justificariam investimentos consideráveis na área de comunicação, se as universidades se limitassem a preparar profissionais capazes apenas de responder às necessidades imediatas dos empresários. A ser assim, seria mais justo manter-se o velho esquema de cada empresa cuidar da formação de seu pessoal qualificado.

16- Não é essa a função da Universidade. Nos tempos atuais, não se pode mais pensar em termos de universidade aristocrática, formadora de pseudo-intelectuais, nem em termos de universidade liberal-reformista, caracterizada pela distribuição de diplomas e formação indiscriminada de bacharéis. Hoje, em um país como o Brasil, não se pode pensar em universidade desligada do processo de desenvolvimento. A universidade deve formar quadros que atuem decisivamente neste processo.

- 17- No caso específico dos cursos de comunicação, devem formar profissionais capazes de, tecnicamente, responderem às necessidades do mercado atual e, ao mesmo tempo, de buscarem novas fórmulas e novos métodos. A repetição pura e simples das experiências fora da universidade, além de limitadora, por repetitiva, esgota-se em pouco tempo, tornando os cursos desinteressantes e desestimulantes. A pesquisa e a busca de novas fórmulas de comunicação são imprescindíveis num processo didático dinâmico. Devem também os cursos manter a preocupação de formarem profissionais socialmente conscientes, capazes de apreender todo o potencial contido nos veículos e técnicas de comunicação como instrumento de desenvolvimento da nação.
- 18- O importante, diante da rapidez com que se processam as mudanças, principalmente na área da comunicação, é preparar elementos capazes de raciocínio rápido, capazes de darem respostas imediatas a problemas e situações que se colocam num momento dado e que, por isso mesmo, são imprevisíveis.
- 19- Daí a importância da pesquisa nos estudos de comunicação. Ela não pode se limitar apenas às disciplinas constantes do currículo mínimo obrigatório como Introdução à Sociologia, Jornalismo Comparado e Pesquisa de Opinião e de Mercadologia. Deve estar presente em todas as disciplinas, principalmente as técnicas.
- 20- Aprender a elaborar um programa de rádio ou telejornalismo nos moldes tradicionais não requer esforço demasiado, desde que se disponha de equipamento e de professores competentes. Ir além, buscar novas fórmulas de diálogo com o público, implica na necessidade de alterar o comportamento do ensino, provocando dos alunos uma atitude mais dinâmica, num processo pedagógico mais atuante, em que a participação é o elemento chave.
- 21- E isso é importante, sobretudo nos dias de hoje, quando, em todas as partes do mundo e especialmente na América Latina e no Brasil, verificam-se transformações sérias no setor de comunicação, o que está exigindo definições sérias no setor de comunicação, o que está exigindo definições cada vez mais claras dos responsáveis por este setor.
- 22- Nos últimos tempos, através de suas conferências gerais, a UNESCO tem insistido na necessidade de a pesquisa servir de base para elaboração de políticas nacionais de comunicação porque as decisões nesse domínio têm sido tomadas sem reflexão aprofundada e sem uma análise sistemática e criteriosa da realidade.

- 23- A pesquisa em matéria de comunicação permitirá a obtenção de uma visão de conjunto da estrutura da informação na sociedade. Mostrará como os órgãos de informação e as mensagens são distribuídas e utilizadas, que grandes influências são exercidas sobre as correntes de informação e de opinião, quais são os fatores limitadores, o que conviria fazer para atingir camadas mais importantes da população, como aqueles que são responsáveis pelo desenvolvimento deveriam proceder para atingir estes setores, de que maneira se pode assegurar uma circulação da informação em duplo sentido etc.
- 24- Esses trabalhos de pesquisa deveriam ser determinados por duas considerações primordiais: cobrir todos os aspectos do processo de comunicação considerado como um fenômeno global e recolocar o estudo dos órgãos de informação e do conjunto do processo de comunicação num quadro mais vasto que seja ao mesmo tempo social, político e econômico. Controle, propriedade, apoios, recursos, produção, apresentação, conteúdo, acessibilidade, divulgação, consumo, utilização, influências e conseqüências gerais, eis uma lista de aspectos que a UNESCO apresenta como podendo ser englobados num quadro de pesquisa
- 25- No Brasil, as chamadas pesquisas de audiência, tipo IBOPE, estão bastante desenvolvidas. Nos últimos tempos, agências de publicidade ampliaram a área de utilização da pesquisa motivacional, com a análise dos fatores que levam a população a preferir um produto a outro, a verificar qual a influência dos veículos de comunicação nessa preferência, a saber, como e quando jornais, rádios e televisão realmente modificam um comportamento.
- 26- Esses trabalhos, no entanto, visam a um fim comercial imediato, não se analisando, nem se verificando se os meios de comunicação estão atendendo à sua finalidade social, à sua vocação para beneficiar a todas as camadas da população. Que instituições, então, podem se dedicar ao estudo dos itens propostos pela UNESCO, em vista da ligação da comunicação com o desenvolvimento? Que entidade, por exemplo, se disporá a estudar a situação do financiamento dos meios de comunicação; da influência das agências de publicidade; da tendência à concentração; do conteúdo evasivo e escapista e uniforme que os veículos monopolizados tendem a fornecer ao público; da desnacionalização da cultura através do cinema, do rádio e da televisão, do uso enfim dos meios de comunicação para impedir o desenvolvimento social do país?
- 27- Parece-me claro que as universidades, desde que não vinculadas a esquemas comerciais em que o lucro é o fim único e imediato, estão em posição ideal para se constituírem em

centros onde esses problemas sejam pesquisados e novos caminhos apontados na busca da utilização social dos meios de comunicação.

**28-** E, aí está uma das grandes missões dos cursos de comunicação que não têm o direito, nos tempos que vivemos, de lançar ao mercado, diria mesmo de lançar às feras, novos profissionais, que não tenham tido a oportunidade de, nos bancos das escolas, aprofundarem a análise dos sistemas sobre os quais vão trabalhar. Não têm o direito estas escolas, a exemplo do que ocorre com o rádio, a televisão e o cinema de serem apenas meios para transmitir um pensamento já fabricado em outros centros. **Não têm direito as escolas de comunicação, no Brasil, de serem meras fabricantes de enlatados profissionais.**

## DOCUMENTO NÚMERO 10

### COMUNICAÇÃO: NOVO CURRÍCULUM E MAIOR DIÁLOGO

**"Comunicação: novo curriculum e maior diálogo" (1978)**– text presented to a symposium at the Universidade Federal de Santa Maria on the new curriculum for communication courses - "O novo currículo de comunicação social; análise e implementação", held in June 1978. The text was **published by Jornal de Brasília** (page 30), August, 27, 1978

## COMUNICAÇÃO:

### NOVO CURRÍCULUM E MAIOR DIÁLOGO

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Vice-Reitor da UnB

Conferência apresentada na Universidade Federal de Santa Maria, em junho de 1978, durante seminário sobre “o novo curriculum de comunicação: análise e interpretação”. **Texto publicado pelo Jornal de Brasília, em página inteira (pg. 30) do dia 27 de agosto de 1978**

No início de 1960, implantamos na Universidade de Brasília, o curriculum do curso de comunicação, resultante da Resolução no 11/68, aprovada pelo Conselho Federal de Educação no segundo semestre de 1969.

Mais de oito anos se passaram desde então e voltamos, agora, a uma situação semelhante, eis que estamos diante de nova resolução do CFE, aprovada recentemente e fixando mais um curriculum mínimo para os cursos de Comunicação social.

Até que ponto, as observações e experiências obtidas com a implantação do curriculum de 1969 são válidas agora? Que perspectivas abre para os cursos de Comunicação a nova resolução do Conselho Federal de Educação? Que problemas e que princípios devem ter em vista os administradores das universidades ao implantarem a nova sistemática?

Estas questões são válidas. A realidade de hoje não é a de 1970. No entanto, foi a prática do curriculum baseado na Resolução de 1969 que levou a críticas e estudos, responsáveis pela reformulação que se acaba de fazer.

## **QUESTÃO DE MODELO**

Toda e qualquer análise do ensino de comunicação deve partir, então

Ao, de uma reflexão sobre sua origem, sobre o modelo adotado pelas universidades e pelas resoluções do Conselho Federal de Educação. O modelo foi o norte-americano, um mau modelo, diga-se de passagem, na medida em que se tentou imitá-lo sem espírito crítico e sem um esforço real de adaptação à nossa realidade. Imitaram-se o procedimento e a forma, copiou-se o conteúdo de disciplina, mas num processo cultural tipicamente mimetista e colonialista.

Em fevereiro de 1972, quando se discutia, na UnB, a montagem de um programa de mestrado em Comunicação, o professor Harold L. Nelson, diretor da Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Wisconsin, Estados Unidos, indagou como estava o mercado de trabalho para alunos formados em Comunicação no Brasil.

A pergunta veio acompanhada de um esclarecimento. Para o Professor Nelson, nos Estados Unidos, àquela época, o mercado ainda era favorável àqueles que completassem o mestrado. Para os simples bacharéis, no entanto, a situação era de assustar e as dificuldades para uma colocação, cada vez maiores.

As razões para o fenômeno eram múltiplas, a principal delas sendo a recessão no mercado de trabalho que fizera com que o número de postos à disposição dos formados em Comunicação em 1971 fosse 41% inferior ao de 1970. Longe de melhorar, a situação nos Estados Unidos desde então se agravou, segundo se depreende da leitura do artigo escrito no ano passado (1977) por Ben H. Bagdikian, jornalista, autor de vários livros, hoje professor em Berkeley na Califórnia (Woodstein U. Notes on the mass production and questionable education of journalists). Bagdikian mostra que, em 1960, 11 mil estudantes tinham Jornalismo como objeto principal de seus estudos (“major”), enquanto, em 1977, este número se elevara a 64 mil. Em 1976, 451 estudantes receberam o título de PhD em Jornalismo. Dos estudantes que se graduaram em 1975, 56% trabalhavam em áreas diferentes, havendo até quem estivesse vendendo seguros, pintando casas e despachando receitas em farmácias.

No Brasil, a adoção do modelo norte-americano, no que diz respeito à multiplicação indiscriminada de cursos, pode nos levar a resultados catastróficos, embora –isto é importante de se ressaltar– o fenômeno seja geral e atinge a várias outras áreas, como é o caso da Medicina, recentemente analisado por toda imprensa do país. Em 1969, havia 24 cursos de Comunicação no país, três anos depois, este número já se elevara para mais de 50 e, hoje, seguramente, embora o relator do processo do novo curriculum no Conselho federal de Educação mencione 56 em seu parecer, calcula-se que já haja mais de 70- REM funcionamento. Grande parte destas instituições está desaparelhada, não dispõe de corpo docente especializado e, ao oferecer vagas, não se preocupa nem com a visão do mercado de trabalho atual e futuro, nem cuida, o que é mais importante, dos aspectos sociais da comunicação.

Tudo isto –convém lembrar– foi decorrência da opção que fizeram pàs as universidades no final dos anos 60, quando, através da multiplicação de vagas, “resolveu-se” o problema dos excedentes e tentou-se evitar a agitação que rondava as universidades. Simultaneamente, visando a manter sob controle a massa assim criada, foram adotadas medidas drásticas que tinham por objetivo acabar com o debate e a discussão dentro das universidades. Data daí, o surgimento de instrumentos como o Decreto-Lei 477 e certos regimentos altamente centralizadores, na prática, mais prejudiciais à formação integral do jovem que qualquer ato de exceção.

O resultado destas medidas está sendo sentido agora, como uma autêntica bomba de efeito retardado. Milhares de estudantes completam o curso sem ter como aplicar seus conhecimentos, enquanto várias universidades se transformam em autênticas panelas de pressão. Quando as válvulas, os instrumentos de controle são novos, tudo funciona aparentemente bem. Com o tempo, há o desgaste que muita gente não percebe por falta de sensibilidade e, com ele, surge o risco de explosão arrebatando tudo em volta.

## **DESNÍVEIS E EQUILÍBRIO**

Nos Estados Unidos, por uma questão de pragmatismo e também em virtude da pressão dos editores de jornais, os cursos de comunicação inicialmente voltaram sua atenção, sobretudo para os aspectos técnicos do aprendizado. Tal opção levou muitas escolas a estabelecerem programas em que a formação inicial, segundo o analista francês Bernard Voyenne, tomava de fato a forma de treinamento na base de truques e de receitas. O resultado desta fórmula foi tornar a técnica inútil por falta de conteúdo. Houve, no entanto, reação e, em consequência, as grandes escolas passaram a buscar equilíbrio entre teoria e prática, entre treinamento profissional e criação de mentalidade de investigação sobre o fenômeno da comunicação.

Já no Brasil, os cursos de Jornalismo, vinculados inicialmente às áreas de Letras e Filosofia e sem contar com pessoal especializado em número e qualidade suficientes, embora adotassem este modelo, acabaram por tomar uma orientação mais teórica, livresca e, sobretudo literária equivocadamente registrada como “fase humanística”. Posteriormente, nos idos de 60, constatada a realidade de que havia alunos diplomados em Jornalismo que nunca tinham redigido uma notícia usando máquina de escrever, houve reorientação no sentido de fortalecer a técnica.

Esta tendência foi reforçada com a adoção da Resolução no. 11/69. Esta, apesar de suas falhas –que são muitas- procurou estabelecer um equilíbrio entre a teoria e a prática, o treinamento profissional e a teoria, através da formação cultural mais ampla e de conhecimento dos problemas ligados à comunicação. Víamos aí a influência do CIESPAL – “Centro Interamericano de Estudios Superiores de Periodismo para La América Latina”, que, tendo organizado diversos encontros, em nível regional, propôs a adoção de um esquema em que três níveis fossem focalizados: o cultural, o fenomenológico e o técnico-profissional.

No entanto, por deficiência ou falta de visão, a maioria das escolas caiu num tecnicismo muitas vezes inoperante. Junte-se a isto o fato de as matérias teóricas serem ministradas sem espírito crítico, adotando-se não só a bibliografia como o espírito de cursos ministrados em realidades distintas das nossas. O resultado não podia ser outro: frustração e alienação.

## **TIPO DO PROFISSIONAL**

Para se fugir a esta deficiência, uma primeira indagação deve ser feita: que tipo de profissional as escolas de comunicação pretendem formar?

Há um consenso geral de que tudo deva ser feito para fugir às críticas generalizadas dos diretores de meios de comunicação, de agências de publicidade ou de empresas que mantêm serviços de relações públicas, que se mostram alarmados com a “baixa qualidade” dos profissionais oriundos dos cursos de comunicação. É evidente que se os cursos não conseguem, ao menos, preparar seus alunos para competir em situação de igualdade com os profissionais no mercado, então realmente estarão falidos. Mas, isto é suficiente? Instalados laboratórios e estúdios, contratados ou formados professores considerados competentes, o curso deve se limitar a responder às necessidades do mercado.

Há nessa indagação toda uma colocação de filosofia de ensino e de vida. O mercado de trabalho é elemento importante a se considerar. Deixá-lo de lado pode criar problemas como se viu acima. No entanto, não se justificariam investimentos consideráveis na área de comunicação, se as universidades se limitassem a preparar profissionais capazes apenas de responder às necessidades imediatas dos empresários. A ser assim, seria mais justo manter-se o velho esquema de cada empresa cuidar da formação de seu pessoal qualificado.

Não é essa a função da universidade.

Nos tempos atuais, não se pode mais pensar em termos de universidade aristocrática, formadora de pseudo-intelectuais, nem em termos de universidade liberal-reformista, caracterizada pela distribuição de diplomas e formação indiscriminada de bacharéis. Hoje, em um país como o Brasil, não se pode pensar em universidade desligada do processo de desenvolvimento.

A universidade deve formar quadros que atuem decisivamente neste processo, surgindo, então, mais uma nova questão básica e fundamental. De que tipo de desenvolvimento se fala? A resposta parece clara, desde que se a procure em pronunciamentos como os do ministro das comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, para quem desenvolvimento não pode ser visto apenas como “um aumento indiscriminado de bens e comodidades, mas como um processo de mudanças sócio-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 “em “Comunicação e desenvolvimento” – discurso de abertura do Seminário latino-americano de comunicação, Universidade de Brasília, 1975).

Diante desse conceito, fica mais fácil compreender a afirmação de que os cursos de comunicação devem formar profissionais capazes de, tecnicamente, responder às necessidades do mercado atual e, ao mesmo tempo, de buscarem novas fórmulas e novos métodos. A repetição pura e simples das experiências fora da universidade, além de limitadora, por repetitiva, esgota-se em pouco tempo, tornando os cursos desinteressantes e desestimulantes. A pesquisa e a busca de novas fórmulas de comunicação são imprescindíveis num processo didático dinâmico. Devem também os cursos manter a preocupação de formar profissionais socialmente conscientes, capazes de apreender todo o potencial contido nos veículos e técnicas de comunicação como instrumentos do desenvolvimento da nação.

## **IMPORTÂNCIA DA PESQUISA**

O importante, diante da rapidez com que se processam as mudanças, principalmente na área de comunicação, é que se preparem elementos aptos ao raciocínio rápido e que sejam capazes de darem respostas imediatas a problemas e situações que se colocam num momento dado e que, por isso mesmo, são imprevisíveis.

Daí a importância da pesquisa nos estudos de comunicação. Ela não pode se limitar apenas às disciplinas constantes do currículo mínimo obrigatório como Técnicas de Mercadologia e Teoria Geral da Comunicação. Deve estar presente em todas as disciplinas, inclusive nas técnicas.

Aprender a elaborar um programa de rádio ou de telejornalismo nos moldes tradicionais ou a redigir uma notícia padrão para o jornal não requer um esforço demasiado, desde que se disponha de professores competentes, de uma organização razoável e do equipamento mínimo indispensável. Ir além, buscando novas fórmulas de diálogo com o público, implica na necessidade de alterar o comportamento do ensino, provocando dos alunos uma atitude mais dinâmica, num processo pedagógico mais atuante, em que a participação é o elemento chave. Tal postura requer seriedade dos estudantes e uma grande abertura por parte das instituições de ensino.

A pesquisa em comunicação permitirá a obtenção de uma visão de conjunto da estrutura da informação na sociedade. Mostrará como os órgãos de informação e as mensagens são distribuídas e utilizadas, que grandes influências são exercidas sobre as correntes de informação e da opinião, quais são os fatores limitadores à liberdade de expressão, como os responsáveis pelo processo de desenvolvimento devem se articular com a nação, de que maneira se pode

assegurar uma circulação da informação em duplo sentido, como a comunicação pode servir à idéia de participação de todos os segmentos da população na vida do país etc.

No Brasil, as chamadas pesquisas de audiência, tipo IBOE, estão bastante desenvolvidas. Nos últimos tempos, agências de publicidade ampliaram a área de utilização da pesquisa motivacional, com a análise dos fatores que levam a população a preferir um produto a outro, a verificar qual a influência dos meios de comunicação nesta preferência, a saber, como e quando jornais, rádios e televisão realmente modificam um comportamento.

Esses trabalhos, no entanto, visam a um fim comercial imediato, não se analisando, nem se verificando se os meios de comunicação estão atendendo à sua finalidade social, à sua vocação para beneficiar todas as camadas da população. Que instituições, então, podem se dedicar ao estudo dos itens propostos pela UNESCO, em vista da ligação da comunicação com o desenvolvimento? Que entidade, por exemplo, poderá se dispor a estudar a situação do financiamento dos meios de comunicação? Da tendência à concentração e ao monopólio de propriedade e no conteúdo dos meios de comunicação? Dos prejuízos que uma censura indiscriminada traz à livre circulação das informações? Da desnacionalização da cultura através dos meios de comunicação prejudicando o desenvolvimento do país? Do conteúdo escapista e uniforme que muitos veículos tendem a fornecer ao público?

Parece claro que as universidades, desde que livres e não vinculadas a esquemas comerciais em que o lucro é o fim único e imediato, estão em posição ideal para se constituírem em centros onde esses problemas sejam pesquisados e novos caminhos apontados na busca da utilização social dos meios de comunicação.

## **INDÚSTRIA CULTURAL E UNIVERSIDADE**

Tais reflexões não são gratuitas, de vez que repercutem sobre a organização do ensino. Quem, por exemplo, adotar uma posição estática, retrógrada, submetendo as universidades a ditames externos, será levado, por exemplo, a condenar o Conselho Federal de Educação por ter regulamentado a habilitação em rádio e televisão e em cinema e, ainda, por já ter reconhecido vários cursos com habilitação em Publicidade e Relações Públicas, como é o caso da Universidade de Brasília.

Os programas de televisão são produzidos no Rio e São Paulo. As grandes agências de publicidade também se concentram nestas cidades. Portanto —é o raciocínio apressado destes

setores- não cabe a instalação destas habilitações foram do eixo Rio-São Paulo. É como se existisse um complexo indústria cultural-universidade, em que esta venha sempre a reboque daquela. O mais interessante de tudo é que o argumento usado pelas redes de televisão para justificar uma política de concentração de produção é exatamente a de que fora dos grandes centros não há pessoal preparado para elaborar programas de bom nível técnico e artístico. Com isso, cria-se um círculo vicioso: há descentralização porque não há pessoal preparado, não se prepara o pessoal, porque a produção é centralizada... É evidente que a centralização se deve a fatores de ordem econômica e financeira. É certo, no entanto, que a falta de pessoal qualificado pode se tornar um obstáculo para a descentralização e tem sido utilizada, até agora, por certos empresários como argumento definitivo.

A política do Conselho federal de Educação, no caso dos cursos de comunicação, é a mais correta e está, inclusive, de acordo com os princípios traçados pelos responsáveis pela elaboração de uma política na área, ou seja, os Ministérios da Educação e das Comunicações. Ambos promoveram estudos, e, agora, têm tomado providências visando, em seus campos específicos, a criar condições para uma descentralização. E esta é apontada como condição indispensável para que os meios de comunicação exerçam uma função social e cultural, servindo às comunidades às quais são ligados não se limitando a servir apenas de cadeia de transmissão para venda de produtos ou para divulgação de ordens políticas.

Ao elaborar o novo currículo, exigindo dos cursos uma atenção para os problemas da cultura brasileira e recomendando a adoção de um espírito crítico, o Conselho Federal de Educação abriu condições para o aperfeiçoamento efetivo dos cursos de Comunicação.

O novo curriculum não é, no entanto, uma panacéia. Não há dúvida de que, mesmo com seus defeitos, pode até representar uma evolução positiva. Permite melhor organização do curso. Corrigem-se distorções mais sérias, como a do enfoque exageradamente jornalístico para todas as habilitações. Críticas, no entanto, sempre haverá de acordo com a perspectiva de cada um, sobretudo quando se leva em conta que uma proposta prévia de reformulação do curriculum feita pela ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação) era mais objetiva que aquela finalmente aprovada e que há também, no novo curriculum, algumas distorções evidentes, como a da inclusão obrigatória, no mesmo nível de matérias fundamentais, de tópicos referentes a transportes e vias de comunicação. Mais importante do que tudo isso, no entanto, é lembrar que a adoção de nova sistemática não significará a melhoria automática dos cursos. Isto pode parecer claro, mas, nos últimos anos, justificou-se tanto o mau nível de certos cursos em função do curriculum que alguém poderá acreditar que, agora, num passe de mágica, tudo vai mudar. Em realidade, em muitos lugares, haverá novos nomes para disciplinas velhas e tudo ficará na mesma...

## IMPLANTAÇÃO DA RESOLUÇÃO

Algumas observações devem ser feitas na implantação da resolução do Conselho Federal de Educação.

- 1- Na elaboração do currículo pleno, inclusive na definição das habilitações a serem instaladas, **a realidade local deve ser o fator prioritário.**

Em 1970, a equipe que montou a estrutura do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília julgou não caber a instalação da habilitação em Editoração, prevista na Resolução 11/69. Entendeu, no entanto, que seria válido pensar numa habilitação no audiovisual (rádio, televisão e cinema), cujas bases foram lançadas imediatamente para serem oficializadas três anos depois, em 1973, com o departamento já sob a chefia dos Professores Salomão Amorim e Geraldo Moraes. Ao curso de Jornalismo, já existente, foram adicionadas, em 1970, as habilitações em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda.

Relações Públicas justificava-se pelo desenvolvimento, em nível nacional, da profissão e, no campo específico de Brasília, pela presença marcante da AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República – ao tempo de Octávio Costa, ter aberto enorme campo neste setor. Data daí a ampliação de setores de relações públicas e de comunicação social em repartições públicas, autarquias e empresas públicas, numa proporção nunca antes vista e criando um mercado de trabalho que não é limitado, mas real.

Publicidade e Propaganda, por sua vez, foi uma habilitação que se impôs em função da idéia de que a universidade deveria formar pessoal apto a melhorar as condições do setor em Brasília, possibilitando uma produção local de qualidade, capaz de atender ao governo, ao comércio e à indústria incipiente da região.

Era a universidade se antecipando ao mercado de trabalho e sobre ele atuando. A estratégia deu certo, notando-se que, no último semestre, o Departamento de Comunicação da UnB recebeu um número enorme de pedidos de agências desejosas de contratar ex-alunos e de oferecer estágios a estudantes.

Considerações semelhantes deverão ser feitas agora por todos os cursos de comunicação do país. Por certo, haverá lugares em que todas as habilitações previstas terão justificada a sua implantação; em outros provavelmente a maioria, não, sendo impossível o estabelecimento de regras gerais.

Quanto à fixação de disciplinas, o princípio de se respeitar a realidade local também é importante. Como poderá entender a realidade de seu Estado, por exemplo, um jornalista gaúcho que não conheça a evolução histórica do Rio Grande do Sul, a força do pensamento político da região, sua cultura rica e diversificada com a inclusão de elementos lusos, africanos, indígenas, castelhanos, sem falar na força da corrente cultural trazida pela imigração alemã e italiana? Já o estudante de Jornalismo, em Brasília, pra atuar em seu meio, a capital federal, necessitará, forçosamente, de conhecer os meandros da política, as relações de poder, o fundamento do Estado, as bases da economia.

- 2- Os trabalhos práticos devem se desenvolver em nível de bastante seriedade, dando aos alunos condições de obterem formação básica superior à que a nossa geração - os antigos “focas”- tivemos nas redações de jornais, onde vícios do sistema, mais que espírito criativo, eram transmitidos pelos veteranos. A Universidade de Brasília, para fugir ao ensino mosaico, adotou, durante certo tempo, o ensino em bloco, reunindo as disciplinas diversas num conjunto integrado, visando a fazer com que o estudante de Jornalismo, por exemplo, se sentisse como numa verdadeira redação. Esta experiência deu frutos altamente satisfatórios, sendo depois estendida a outros setores do Departamento de Comunicação.

A solução encontrada pelo CFE foi a de exigir trabalhos de laboratório no último semestre do curso. Esta solução permite o “ensino em bloco”, sem os inconvenientes práticos do sistema adotado na UnB, ou seja: dificuldade de integração de disciplinas, alunos em estágios diferentes participando das atividades etc. A disposição encontra-se no Parágrafo 2º. Do artigo 4º. Da Resolução; “Para a realização de projetos experimentais, a escola deverá reservar, exclusivamente, o último semestre do curso, bem como providenciar a implantação de laboratórios”.

A maneira de combinar esse semestre com a necessidade de prática em outras disciplinas vai depender da orientação de cada curso. **Um jornal laboratório, por exemplo, poderá ser editado pelos alunos do último ano, sob sua responsabilidade. Os alunos matriculados em Técnica de Codificação e em**

**Técnicas de Produção e Difusão, em seus diferentes níveis poderão ser chamados a colaborar, participando da captação de notícias, elaborando reportagens etc.**

Questão prática de difícil solução e que assim permanecerá é a dos estágios que a Resolução exige sejam supervisionados. Como a universidade não pode interferir nas empresas, haverá necessidade de acordos que visem a:

- a) Tornar realmente útil o estágio para a formação dos alunos;
- b) Impedir que os estágios sirvam de elemento aviltador da profissão, através da substituição de profissionais por estagiários, mal remunerados ou que simplesmente prestam serviços gratuitamente às empresas.

É necessário, ainda, que haja professores nos diversos setores encarregados de supervisionar esta atividade como se fosse uma verdadeira disciplina.

- 3- Outro quadro importante, sobretudo para a habilitação em Jornalismo, é o de que, na elaboração do **currículo pleno, as universidades poderão atender às necessidades de especialização profissional**. Hoje, o jornalismo tende a se especializar. Na medida em que as universidades adotem, realmente, os princípios da reforma universitária, deverão ser deixados, para opção dos estudantes, um número suficiente de disciplinas que lhes permita enfrentar a especialização profissional. A título de exemplo, um curso de jornalismo que tenha como obrigatórias 1.500 horas-aula, permitirá que as 700 restantes, indispensáveis pra se atingir as 2.200 previstas pelo CFE, sejam alcançadas em disciplinas do **curso de Economia**, dando-lhes assim um instrumental não para se tornar um economista, mas um elemento capaz de, nos jornais, analisar o fator econômico. **O mesmo ocorrerá no setor público, cultural, científico etc.**

A figura dói professor orientador é fundamental neste esquema. Deve conhecer bem o sistema de ensino e desenvolver, ao máximo, sua capacidade de empatia com os orientadores, a fim de, conhecendo suas tendências e inclinações, encaminhá-lo pra o setor mais adequado. É evidente, no entanto, que isto somente será possível em instituições que já tenham implantado a reforma universitária, com a adoção real e efetiva do sistema livre de créditos. Onde os cursos ainda forem seriados, qualquer iniciativa neste sentido deixa de ser viável.

Na Universidade de Brasília, teoricamente, o sistema existe desde 1970, mas, em realidade, muito poucos dele se beneficiam. Um misto de falta de orientação por

parte dos professores e insegurança por parte dos alunos faz com que quase todos, em vez de se aperfeiçoarem numa área, usando para isso créditos de disciplinas optativas que devem obter pra completar a carga horária, preferem seguir disciplinas de outras habilitações na área de comunicação. Assim, em lugar de obter um diploma de Jornalismo, com bom conhecimento de Economia, por exemplo, o estudante prefere assegurar o diploma em Jornalismo e também em Publicidade, com informações genéricas em ambas as áreas. Na estrutura da UnB, todas as disciplinas de Jornalismo são obrigatórias ou optativas para Publicidade e demais habilitações em Comunicação e vice-versa. O que poderia ser uma vantagem acabou, pois, representando, de certa maneira, um furo no sistema.

Estas observações valem também para as demais habilitações, sobretudo Publicidade e Propaganda. Hoje, não existe o publicitário e sim o especialista em planejamento, em mídia, ou o artista criado.

- 4- O curriculum insiste num certo tecnicismo, especificando que as matérias de natureza profissional correspondem a cerca da metade (Parágrafo 3º. Do artigo dois, combinado com o parágrafo único do artigo 3) do tempo destinado ao curso e fixando, com detalhes, os elementos componentes dos laboratórios de que deve dispor o curso. Tenta, no entanto, uma posição de equilíbrio, dando realce às disciplinas de fundamentação geral e humanística e de fundamentação específica (culturais e fenomenológicas).

Uma dificuldade prática para muitos cursos será a de que as matérias teóricas deverão preceder o ensino prático (parágrafo 3º. Do artigo 2). Está implícita aí a tese de que primeiro o estudante deve se cultivar para, em seguida, poder resolver os problemas práticos. Tal postura contraria as correntes pedagógicas que propugnam por esquema diferente em que os alunos, desde o início, sejam colocados diante de problemas concretos da vida e da profissão. A teorização, segundo este esquema, será fruto da reflexão feita sobre casos concretos. Uma teorização prévia excessiva poderá criar um ambiente de frustração exatamente no período em que o estudante está mais disponível e aberto para o treinamento e o aprendizado.

## **AUSÊNCIA DE DIDÁTICA**

Seja qual for a solução adotada, esta reflexão nos leva a uma outra carência dos cursos de comunicação e que independe do novo curriculum.

Os professores são recrutados ou entre antigos alunos as escolas ou entre profissionais ou ainda entre pessoas que obtiveram mestrado ou doutorado em Comunicação no exterior, e, agora, em Brasília, São Paulo ou Rio. Não têm os professores de Comunicação qualquer tipo de treinamento pedagógico-didático. Especialistas em técnicas ou teoria de comunicação de massa, falta-lhes, freqüentemente, o treinamento básico para dominar as técnicas de comunicação de grupo ou para intensificar a participação dentro de uma sala de aula. Nos cursos de comunicação, talvez mais que em outras áreas, ser bom profissional nem sempre significa ser bom professor. Na UnB, houve experiências significativas em que excelentes jornalistas, ao cabo de algum tempo, reconheceram que, para eles e para os alunos, o melhor era que eles, professores improvisados, permanecessem nas redações dos jornais. O que não deixa de ser lamentável, de vez que um professor que domine a técnica e seja capaz de um esforço de teorização e ainda aceite se submeter a um treinamento para fins didáticos, poderia vir a ser o professor ideal.

Independentemente do curso ministrado, é de extrema utilidade que as escolas promovam treinamento didático-pedagógico a seus professores, e, neste sentido, é importante o entrosamento com as Faculdades de Educação, o que, na prática, às vezes, torna-se difícil.

Por uma destas distorções ainda existentes em nossas universidades, a integração entre áreas muitas vezes existe apenas no papel, permanecendo os docentes em disputas áridas sobre o controle de determinados assuntos. Depois que se descobriu que os meios de comunicação devem ser usados para a educação e que Lauro de Oliveira Lima mostrou que, um dia, as escolas de Educação deverão se transformar em escolas de Comunicação, os docentes destas áreas deixaram de encontrar um caminho comum.

Esforço, no entanto, deve ser feito para superar este tipo de problema, no fundo extremamente ridículo. Uma das experiências interessantes feitas em São José dos Campos, no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, sob a direção de Fernando de Mendonça, foi exatamente a de unir, em equipes de trabalho, pedagogos e comunicadores. Houve desgastes, mas o resultado final foi positivo.

De qualquer forma, deve-se insistir na idéia de que o êxito do curso dependerá muito da orientação que for dada a estas disciplinas iniciais. Se os alunos forem colocados diante de um volume exagerado de informações teóricas, desligados da realidade, a frustração será insustentável. Há necessidade de se seguirem as diretrizes do Conselho Federal de Educação, mencionadas a seguir, e de estimular o espírito crítico e a participação dos estudantes, nestas disciplinas iniciais, com reflexões feitas a partir da realidade brasileira e da realidade local.

## **DIRETRIZES BÁSICAS**

No parecer de encaminhamento da proposta de resolução ao Conselho Federal de Educação, o conselheiro Benedito de Paula Bittencourt, após mencionar os problemas genéricos dos cursos de Comunicação - falta de professores qualificados em número suficiente, desorganização administrativa, baixo nível de ensino, deficiências de equipamentos e de laboratórios- chama a atenção para a ênfase que deve ser dada:

- a) à realidade brasileira e latino-americana
- b) à cultura de massa e cultura popular
- c) à realidade da indústria cultural.

Exemplo marcante com respeito ao último item é o da matéria Estética e Comunicação de Massa. Deve ter como objeto não considerações meramente especulativas e sim os “fenômenos estéticos relacionados com os problemas da indústria cultural e sua influência nos produtos da elite e da cultura popular”.

Para isso, o conselheiro Bittencourt apontou como diretrizes para o curso:

- a) a necessidade de formação profissional que, além de habilitar ao desempenho eficiente das funções específicas (manipulação tecnológica) possa intervir no processo social como agente de transformações;
- b) o comprometimento com a realidade a cultura brasileiras, aliando formação teórica ao aspecto prático do ensino e fornecendo ao aluno o instrumental teórico e técnico da intervenção.

## **FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO**

Está implícito em toda esta formulação um conceito em que a comunicação é vista como instrumento de educação permanente, tendo como funções:

- a) transmitir conhecimentos e veicular valores, de modo a assegurar ao home da cidade e do campo o direito que tem de acesso á informação;
- b) refletir as manifestações culturais, nacionais e regionais;
- c) Difundir as nossas tradições culturais asseguradoras da identidade nacional, veiculando também outras formas de expressão que fazem parte do patrimônio da humanidade;

- d) contribuir pra a elevação dos padrões de bem-estar econômico e social de todo o povo;
- e) ampliar e difundir formas coletivas e individuais de lazer e entretenimento;
- f) reforçar e preservar nosso patrimônio artístico, favorecendo seu crescimento mediante o estímulo à inovação e à criatividade;
- g) apresentar e discutir amplamente os problemas da sociedade;
- h) promover a participação, na sociedade nacional, das populações marginalizadas, em consonância com as diretrizes do Plano Nacional de Cultura, especialmente no item 8 do capítulo “Diretrizes”.

Comunicação consiste, então, de acordo com esta orientação, “no processo ou ação de por em comum informações, conhecimentos, atitudes e valores, através da produção e uso coletivo de sistemas semióticos e do desenvolvimento de tecnologias que levam à cooperação ou conflito, dominação ou diálogo”.

O novo curriculum cria perspectivas enormes para as universidades. Suas distorções devem ser analisadas por todos para serem corrigidas ou neutralizadas na elaboração dos currículos plenos. Estes é que vão marcar e definir se a estrutura acadêmica montada é fechada ou aberta, permitindo o pleno aproveitamento do potencial ora criado e que faz com que os cursos de comunicação tenham uma chance única. A reformulação do curriculum, nesta época em que se lançam as bases para a abertura política, fornece elementos que dão condições a professores e alunos de comunicação de participarem deste processo. Estão, de fato, implícitos no conceito de comunicação, a busca e o encontro de fórmulas que garantam a participação de todos no processo de desenvolvimento, condição esta indispensável para uma abertura plena, eficaz e autêntica.

## DOCUMENTO NÚMERO 10

### CURRÍCULO E ESTÁGIO NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**“Currículo e estágio nos cursos de comunicação social”** – Speech (March 1979) in Goiania, during a symposium promoted by Universidade Federal de Goiás, Associação Goiana de Imprensa and Projeto Rondon (“O novo currículo de comunicação- análise e implementação”);

## **CURRÍCULO E ESTÁGIO NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Professor Marco Antonio Rodrigues Dias

Vice-reitor da UnB

Seminário sobre “o novo currículo de comunicação social: análise e implementação”-  
Universidade Federal de Goiás, Associação Goiana de Imprensa e Fundação Projeto Rondon,  
Goiânia, março de 1979

Falar de currículo e estágio nos cursos de comunicação social nos dias de hoje é aventura que somente os desavisados ou os demasiados ousados se dispõem a enfrentar. Não me sinto tão ousado e confesso que somente depois de aceitar o convite feito pela Universidade Federal de Goiás, Associação Goiana de Imprensa e Fundação Projeto Rondon é que fui medir as conseqüências. Incluo-me, pois, entre os desavisados que, somente tardiamente, quando compromisso já estava firmado, tornei-me avisado...

Esta observação inicial pode parecer estranha, mas vejam bem como são as coisas e todos hão de me dar razão. Há vários anos, para ser preciso desde 1969, professores, estudantes

e mesmo profissionais pedem, solicitam, reivindicam e exigem a alteração do currículo mínimo aprovado pela Resolução 11/69 do Conselho Federal de Educação. Esses pedidos e reivindicações vêm de 1969 simplesmente porque neste ano a Resolução foi discutida e aprovada pelo Conselho...

Pois bem: o CFE aprovou em 1978 novo currículo mínimo que deveria ser implantado agora no início do ano letivo de 1979. Os protestos contra a nova regulamentação foram gerais e, no final do ano passado, o Ministério da Educação e Cultura determinou o adiamento de sua implantação. As escolas e faculdades terão mais um ano para se adaptar à nova estrutura, sendo certo que as pressões crescerão no sentido de que o Conselho estude e aprove nova regulamentação. O resultado de toda esta movimentação é imprevisível. Pode acontecer tudo.

**Isto talvez seja visto como um contraste, algo de extraordinário, mas é preciso lembrar que o Brasil, sobretudo em matéria de contrastes, é campeão absoluto. Um país que destrói seu sistema ecológico e consegue, em grande parte pela incúria humana, ter metade da população passando mal por causa das cheias e a outra metade sofrendo privações devido à seca, é capaz de tudo.**

Em matéria de comunicação também, os contrastes não são pequenos.

O Brasil, hoje, segundo dados que talvez já estejam até desatualizados, dispõe de mais de 34 milhões de domicílios possuidores de aparelhos de televisão, o que leva a mais de 60 milhões a audiência potencial deste veículo. Com isto, o Brasil é o maior mercado de televisão na América Latina, sendo, no que diz respeito ao número de receptores instalados, o nono país do mundo. A publicidade, que é a grande sustentadora de toda esta máquina, é uma indústria poderosa que, somente em 1974, movimentou perto de 900 milhões de dólares, que equivaliam a pouco mais de 1.3% do Produto Nacional Bruto, o que é um índice bastante alto. Em meados de 1977, esta quantia já subira para 1.3 bilhão de dólares, colocando-se o Brasil como o sétimo mercado publicitário no mundo.

No entanto, apesar de todo este aparato, **pode-se dizer que o Brasil é um país onde se comunica pouco, onde, num certo sentido, a comunicação verdadeira, aquela que não se confunde com manipulação política, ideológica ou mercadológica, aquela que exige, para existir, a participação de todos no processo, é extremamente deficiente.**

De fato, quando se analisa o sistema de comunicação no Brasil, quais são suas características que mais chamam a atenção do observador atento, do estudioso do fenômeno?

Temos uma televisão rica, colorida, ganhadora de prêmios internacionais, capaz de produzir espetáculos de altíssimo nível técnico, em condições de impor linguagens, difundir mensagens e promover entretenimento. Nossa imprensa, por sua vez, é tecnicamente bem feita e, em matéria de apresentação, é inegavelmente superior à imprensa européia, ainda apegada a velhas fórmulas e padrões ultrapassados. A serviço de poderosas empresas de comunicação, encontra-se um grande número de jornalistas competentes e criativos.

Este é um lado da questão, mas há outros aspectos que merecem ser examinados. Nossos meios de comunicação dependem da publicidade para sobreviver e seria ingênuo negar que quem controlar as verbas de publicidade, poderá dispor de um forte potencial de pressão sobre os meios de comunicação. Ao se analisar, então, quem são os grandes anunciantes, verifica-se que o governo e as multinacionais é que verdadeiramente contam no mercado publicitário brasileiro. Um país que dispõe de profissionais competentes na área que domina amplamente este setor de prestação de serviços permite, desnecessariamente, que uma área tão sensível, capaz de atuar sobre a formação da opinião pública, permaneça em mãos de interesses estranhos ao país.

Mas, esta não é a única característica a ser observada nem o último contraste a ser destacado. Em rápidas pinceladas, pois cada observação destas daria temas para debates de dias inteiros, vejamos mais algumas características visíveis de nosso sistema de comunicação social?

- a) A imprensa – os órgãos escritos e, sobretudo os jornais – atinge uma elite, beneficia, sobretudo os grandes centros urbanos e tem caráter predominantemente regional ou local, no que diz respeito à sua difusão. Seu conteúdo, no entanto, sobretudo na faixa de notícias internacionais e mesmo na de política nacional, tende a uma padronização. Os jornais comunitários que tratam efetivamente dos interesses das pequenas comunidades interioranas, utilizando linguagem efetiva desta população e que complementaria os esforços da grande imprensa, praticamente inexistem.
  
- b) Problemas semelhantes e seguramente de maneira mais intensiva e mais grave ocorrem em relação ao conteúdo do rádio e da televisão que utilizam uma temática e um tratamento estranhos ao universo das preocupações e necessidades das populações afastadas dos grandes centros urbanos. Estes acabam perdendo sua identidade cultural. A televisão que se vê, hoje, no Brasil, é, por exemplo, exclusivamente a TV carioca ou paulista;
  
- c) A dependência da publicidade e a caracterização comercial dos meios de comunicação implicam também um forte estímulo à concentração geográfica e de propriedade, existindo uma tendência clara à formação de conglomerados com base nos grandes centros urbanos.

Esta questão da concentração –de propriedade e de produção- é das mais sérias. Trata-se de fenômeno que não é exclusivo do Brasil, mas no que nos diz respeito e, sobretudo ao tema dessa noite é importantíssimo, pois, entre outras consequências igualmente prejudiciais, provoca a redução do mercado de trabalho. E, chegamos aí a mais um contraste, talvez o mais importante quando se Trate do fenômeno dos cursos de comunicação no Brasil.

Em 1969, tínhamos 24 cursos de comunicação. Três anos depois este número já se elevava a mais de 50 e, hoje, calcula-se que haja mais de 70 escolas de comunicação no país. O grande “boom” dos cursos de comunicação ocorreu, pois, entre 1969 e 1972. Contraste dos contrastes, este período, todos se lembram, foi marcado, na economia, pela adoção de uma política de concentração das empresas e, na política, por ser um período duro, difícil, fechado. Não nos

esqueçamos de que o Decreto 1 077, responsável pela implantação da censura nos livros e que, agora, está provocando a curiosa situação de nenhum ministro querer ficar com ela, data de 20 de janeiro de 1970. Em outras palavras, exatamente no momento em que a censura e a política econômica reduziam o número de oportunidades de emprego para jornalistas e comunicadores e tornava a vida mais difícil para os profissionais existentes, exatamente neste momento, as universidades se lançaram na aventura de formar milhares de novos comunicadores por ano.

Para os pessimistas, o contraste era demasiado, talvez absurdo. **Algum otimista poderia dizer que as universidades, antecipando-se aos fatos estavam preparando os profissionais da comunicação, portanto do diálogo, que viriam a ser importantes num processo de abertura que, um dia, haveria de chegar...**

A verdade é que as distorções se ampliaram e há casos de cidades como Belo Horizonte, com quatro escolas de comunicação em pleno funcionamento, lançando por ano um número de diplomados seguramente superior a toda a disponibilidade do mercado de trabalho da capital mineira. Não estou defendendo o atrelamento das universidades ao mercado de trabalho, isto também seria uma distorção, mas a verdade é que nesse caminho fomos muito longe.

Copiamos, na organização dos cursos de comunicação, o modelo norte-americano que nem para os Estados Unidos está servindo. Em artigo datado de dois anos atrás, o professor e jornalista Bem Bagdikian mostra que, em 1960, nos Estados Unidos, 11 mil estudantes tinham Jornalismo como objetivo principal de seus estudos (“major”), enquanto, em 1977, este número passara para 64 mil. Em 1976, 451 estudantes receberam o título de PhD em Jornalismo. Dos estudantes que se graduaram em 1975, 56%, dois anos depois, trabalhavam em áreas diferentes, havendo até quem estivesse vendendo seguros, pintando casas e despachando receitas em farmácias...

É verdade que, **no caso brasileiro, além da adoção indiscriminada do modelo norte-americano que nos fez imitar até o título de ementas de disciplinas sem falar nas bibliografias, houve outros fatores a explicar o fenômeno, o principal deles sendo a opção feita para as universidades no final dos anos 60. Nesta época, através de estímulo a escolas particulares e da conseqüente multiplicação de vagas “resolveu-se” o problema dos**

**excedentes. Simultaneamente, visando manter sob controle a massa assim criada, foram adotadas medidas drásticas para acabar, dentro das universidades com um dos aspectos mais importantes desta instituição que são o debate e a discussão. O resultado destas medidas está sendo sentido agora, como autêntica bomba de efeito retardado. Milhares de estudantes completam o curso sem dispor de perspectivas profissionais nem pessoais, enquanto muitas universidades transformam-se em panelas de pressão, correndo o risco de explodir arrebatando tudo em volta.**

Esse mimetismo no ensino é por sua vez cópia do verificado em nosso sistema de comunicação social que também é adaptação mal feita do sistema norte-americano. Lá, pelo menos, foi adotada toda uma sistemática visando à neutralização dos efeitos da concentração. Aqui, adotamos o modelo, mas não importamos as medidas de controle social que funcionam tão bem nos Estados Unidos. **Tanto assim que proposta de projeto do novo Código de Telecomunicações elaborado sob a orientação direta do Ministro Quandt de Oliveira e prevendo medidas limitadoras à concentração do poder e concentração de programação está praticamente arquivada. E, questão grave, apesar do enorme interesse para os profissionais e para os estudantes, tanto as associações de classe como as universidades se mantiveram absolutamente alienadas dos estudos e discussões que se fizeram sobre a matéria.**

Outro aspecto a se considerar na evolução do ensino de comunicação no Brasil é o de que os cursos originais de Jornalismo, vinculados inicialmente às áreas de Letras e Filosofia e sem contar com pessoal especializado em número e qualidade suficientes, tomaram uma orientação teórica, livresca e, sobretudo literária. Posteriormente, nos idos de 60, constatada a realidade de que havia alunos diplomados em jornalismo que nunca tinham redigido uma notícia usando uma máquina de escrever (ou que nunca tinham escrito uma notícia...), houve reorientação no sentido de fortalecer a técnica.

Esta tendência foi reforçada com a adoção da Resolução no. 1169 do CFE, atualmente em vigor, Esta, apesar de suas falhas, procurou estabelecer um equilíbrio entre a teoria e prática, o treinamento profissional e a pesquisa, baseados numa formação cultural ampla e no conhecimento dos problemas ligados ao fenômeno da comunicação.

No entanto, por deficiência ou falta de visão, a maioria das escolas caiu num tecnicismo muitas vezes inoperante. Junte-se a isto o fato já mencionado de as matérias teóricas serem ministradas sem espírito crítico, adotando-se não só a bibliografia como o espírito de cursos ministrados para realidades distintas das nossas. O resultado não poderia ser outro: frustração e alienação.

Para se fugir desta deficiência, uma indagação fundamental deve ser formulada: que tipo de profissional as escolas de comunicação pretendem formar?

Há um consenso geral de que tudo deva ser feito para fugir às críticas generalizadas de diretores de meios de comunicação, de agências de publicidade ou de empresas que mantêm serviços de relações públicas, que se mostram alarmados com a “baixa qualidade” dos profissionais oriundos dos cursos de comunicação. É evidente que se os cursos não conseguem, ao menos preparar seus alunos para competir em condições de igualdade com os profissionais no mercado, então realmente estarão falidos. Mais, isto é suficiente? Instalados laboratórios, contratados ou formados professores competentes, adotada uma sistemática eficiente de estágios o curso deve se limitar a responder às necessidades imediatas do mercado?

Há nessa indagação toda uma colocação de filosofia de ensino e de vida. O mercado de trabalho é elemento importante a se considerar. Deixá-lo de lado pode criar problemas como mencionei anteriormente. No entanto, não se justificariam investimentos consideráveis na área de comunicação, se as universidades se limitarem a preparar profissionais capazes apenas de responder às necessidades imediatas dos empresários. A ser assim, seria mais justo manter-se o velho esquema de cada empresa cuidar da formação de seu pessoal qualificado.

Não é essa a função da Universidade

Nos tempos atuais, não se pode mais pensar em termos de universidade aristocrática, formadora de pseudo--intelectuais, nem em termos de universidade tradicional, caracterizada pela distribuição de diplomas e formação indiscriminada de bacharéis. Hoje, em um país como o Brasil, não se pode pensar em universidade desligada do processo de desenvolvimento.

A universidade deve formar quadros que atuem decisivamente neste processo, surgindo, então, mas uma vez as questões básicas e fundamentais: de que tipo de desenvolvimento se fala? Que espécie de desenvolvimento interessa ao país?

A resposta podemos encontrá-la num discurso de abertura do Seminário Latino-americano de Comunicação, realizado em Brasília, em 1975. Seu autor, o Ministro Euclides Quandt de Oliveira foi aplaudido de pé pela audiência inteira do Auditório Dois Candangos, onde estavam reunidos, além de estudantes, professores e pesquisadores brasileiros, os maiores nomes da pesquisa em comunicação na América Latina naquela ocasião. Para Quandt de Oliveira desenvolvimento não pode ser visto apenas como “um aumento indiscriminado de bens e comodidades, mas como um processo de mudanças sócio-políticas, 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”.

Diante deste conceito, fica mais fácil compreender a afirmação de que os cursos de comunicação devem formar profissionais capazes de, tecnicamente, responderem às necessidades de mercado atual e, ao mesmo tempo, de buscarem novas fórmulas e novos métodos, exercendo uma função crítica. A repetição pura e simples das experiências fora da universidade, além de limitadora, por repetitiva, esgota-se em pouco tempo, tornando além do mais os cursos desinteressantes. A pesquisa e a busca de novas fórmulas de comunicação são imprescindíveis num processo didático dinâmico. Devem também os cursos manter a preocupação de formar profissionais socialmente conscientes, capazes de apreender todo o potencial contido nos veículos e técnicas de comunicação como instrumentos de desenvolvimento da nação.

Nessa ordem de idéias, não podemos então deixar de mencionar a nova regulamentação dos cursos de comunicação que tanta celeuma provocou. Ao elaborar o novo currículo, exigindo dos cursos uma atenção para os problemas da cultura brasileira e recomendando a adoção de um espírito crítico, o Conselho Federal de Educação abriu para o aperfeiçoamento efetivo dos cursos de comunicação.

Não pretendo me estender demasiadamente aqui e agora na discussão da Resolução do CFE. Sou de opinião, no entanto, e sei que isto vai de encontro à posição de muitos de meus colegas, que ela pode representar uma evolução positiva para os cursos. Permite melhor organização das matérias. Corrigem-se distorções sérias, como a do enfoque exageradamente jornalístico para todas as habilitações. Críticas sempre haverá. Não podemos ignorar que uma proposta prévia de reformulação feita pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação – ABEPEC- parecia mais coerente, mais objetiva e de interesse mais geral para todo o país que aquela finalmente aprovada. Há no novo currículo distorções evidentes como a da inclusão obrigatória, no mesmo nível de matérias fundamentais, de tópicos referentes a transportes e vias de comunicação. Para muitos ainda, o novo currículo, cuja redação final teria sido obra de paulistas, teria acabado atendendo prioritariamente a interesses empresariais de São Paulo. Felizmente, ao que tudo indica, ainda não apareceu ninguém para dizer que sempre o que é bom para São Paulo, é bom para todo o país...

Alguns pontos, no entanto, merecem atenção, Em primeiro lugar, na elaboração do currículo pleno, inclusive na definição das habilitações a serem instaladas, a realidade local deve ser fator prioritário.

Além disso, os trabalhos práticos necessitam ser valorizados, devendo se desenvolver em nível de bastante seriedade dando aos estudantes condições de obterem formação básica superior à que nossa geração –os antigos focas- tivemos nas redações dos jornais.

Questão prática, porém, de difícil solução e que creio assim permanecerá é a dos estágios que a Resolução exige sejam supervisionados. Em 1970, ao assumir a chefia do Departamento de Comunicação da UnB, um dos primeiros temas a me interessar foi o de fixar normas para os estágios e o de entrosar a universidade com as empresas de jornalismo e com setores do governo responsáveis por trabalhos de imprensa ou de relações públicas. Em 27 de abril de 1970, expedi um ato criando uma comissão de estágios integrada por três professores e um estudante “com a finalidade de organizar, selecionar e orientar o estágio profissional dos alunos do Departamento de Comunicação”. A Comissão deveria estabelecer contacto com os veículos e coordenar a atividade tendente à apresentação dos alunos. As normas, entre outros dispositivos, previam a realização de reuniões semanais à maneira de seminários, onde os alunos discutiriam sua experiência e participariam de debates com o objetivo de aprimorar o trabalho que realizavam.

Olhando para trás, no tempo, devo confessar que nem tudo foram maravilhas. Houve uma dinamização dos estágios que, naquela altura, passaram a ter supervisão e a contar créditos para o curso. Mas, os obstáculos foram enormes. Dificuldades práticas fizeram com que poucos fossem às reuniões, a supervisão apresentou falhas e não foi fácil, naquela época, fazer com que certos empresários deixassem de usar os estagiários como mão de obra gratuita.

Hoje, a situação evoluiu, mas ainda é problemática. A universidade evidentemente não pode, nem deve interferir nas empresas. Há, por isso, necessidade de acordos que visem a tornar efetivamente útil o estágio para a formação dos alunos. Para isso, a integração universidade-empresa, universidade-setores do governo, no campo do estágio, é indispensável. Para dar a formação profissional, a universidade não pode agir sozinha. Há determinados aspectos da vida que somente no trabalho de campo, através do estágio, podem ser aprendidos. A universidade dará uma visão crítica, ensinará as técnicas, mas o contacto com a realidade será feito de maneira mais eficiente mediante um aprendizado profissional nos locais de trabalho.

Outro ponto a ser objeto de acordo, sobretudo com as empresas jornalísticas **é o de se acertar um mecanismo visando a impedir que os estágios continuem a servir de elemento aviltador da profissão, através de substituição de profissionais por estagiários mal remunerados ou que simplesmente prestam serviços gratuitamente às empresas.** Esta medida não é fácil e exige diálogo e discussão com todos os setores envolvidos, inclusive os sindicatos e associações profissionais. Duas medidas poderiam ser estudadas concretamente: uma a adoção de quota ou percentual de estagiários sobre o total de profissionais existentes na empresa. Tal dispositivo impediria a repetição do que já ocorreu em vários jornais, cujas redações, numa determinada fase eram integradas quase exclusivamente por estagiários sub-remunerados ou mesmo não remunerados.

Outra medida será a da abertura de frente de estágios, procurando-se criar vagas em repartições públicas: federais, estaduais e municipais. Há um campo muito vasto, sobretudo quando se passa a ver, por exemplo, a atividade do profissional de relações públicas como a de um agente de desenvolvimento e não como um distribuidor de chaveiros ou como um contínuo de luxo. Experiências poderiam ser feitas também junto à Fundação Projeto Rondon visando a conseguir postos de estagiários em emissoras de rádio ou jornais do interior. Prevendo-se que

o Projeto Rondon, em curto prazo, entrará em fase de novo impulso e dinamização, pode-se pensar na utilização do estágio para que estudantes, junto com os professores e profissionais, participem da criação ou desenvolvimento de jornais comunitários no interior. Em um Estado como o de Goiás, com características basicamente rurais, este tipo de criatividade deve ser estimulado e intensificado.

Uma última observação quanto aos estágios. É necessário que haja professores nos diversos setores, encarregados de supervisionar esta atividade, como sendo uma verdadeira disciplina, garantindo os créditos previstos na resolução do CFE.

Tudo isto deve ser executado, tendo por base a idéia clara do que seja comunicação, que não é nem pode ser sinônimo de manipulação. Os profissionais da comunicação devem ser homens do diálogo, da participação, da liberdade.

No parecer de encaminhamento do novo currículo, aprovado pelo CFE, chama-se a atenção para a necessidade de os cursos de comunicação, preocuparem-se com:

- a) A realidade brasileira e latino-americana;
- b) A cultura de massa e a cultura popular;
- c) A realidade da indústria cultural.

Para isso, foram definidas como diretrizes dos cursos:

- a) A necessidade de formação profissional que, além de habilitar ao desempenho eficiente das funções específicas (manipulação tecnológica) possa intervir no processo social como agente de transformações;
- b) O comprometimento com a realidade e cultura brasileiras, aliando formação teórica ao aspecto prático do ensino e fornecendo ao estudante o instrumental teórico e técnico de intervenção.

Está implícito em toda esta formulação o conceito em que a comunicação é vista como instrumento de educação permanente, como um processo em mão dupla, tendo como funções:

- a) Transmitir conhecimentos e veicular valores, de modo a assegurar ao homem da cidade e do campo o direito que tem, de acesso à informação;
- b) Refletir as manifestações culturais, nacionais e regionais;
- c) Difundir as nossas tradições culturais, asseguradoras da identidade nacional, veiculando também outras formas de expressão que fazem parte do patrimônio cultural da humanidade;
- d) Contribuir para a elevação dos padrões de bem-estar econômico e social de todo o povo;
- e) Ampliar e difundir formas coletivas e individuais de lazer e entretenimento;
- f) Reforçar e preservar nosso patrimônio artístico, favorecendo seu crescimento mediante o estímulo à inovação e criatividade;
- g) Apresentar e discutir amplamente os problemas da sociedade;
- h) Promover a participação, na sociedade nacional, das populações marginalizadas, em consonância com as diretrizes do Plano Nacional de Cultura.

A mim me parece, por fim, que, na discussão sobre o novo currículo, houve uma grande distorção. Muitos confundiram currículo mínimo com currículo pleno. É possível que transformação do currículo mínimo em pleno atenda aos interesses de algumas escolas paulistas, mas os demais Estados não precisam seguir o exemplo. Respeitado o currículo mínimo, corrigidas suas distorções na elaboração do currículo pleno, as necessidades regionais e locais podem ser, perfeitamente, atendidas.

Pessoalmente, estou convencido de que os currículos plenos é que podem marcar e definir se a estrutura acadêmica montada é fechada ou aberta, permitindo o pleno aproveitamento do potencial ora criado e que faz com que os cursos de comunicação tenham uma chance única. A reformulação dos cursos, nesta época em que se lançam as bases para uma abertura política, fornece elementos que dão condições a professores e alunos de comunicação de participarem ativamente deste processo. No conceito da comunicação, estão implícitas a busca e o encontro de fórmulas que garantam a participação de todos no processo de desenvolvimento, condição esta indispensável para uma abertura plena, eficaz e autêntica.

**Em mensagem que enviei aos formandos de Comunicação da UnB dos quais fui o patrono, em dezembro último, há pouco mais de dois meses, dizia estar convencido, como jornalista profissional e como professor de comunicação, de que somente em regime de liberdade, o profissional de comunicação poderá exercer, dignamente, sua profissão.** Em dezembro também, participando, em Paris, de um seminário da UNESCO sobre universidade e comunidade, tive a alegria de ver que o primeiro ponto a alcançar o consenso entre os dezessete participantes de dezessete países diferentes, oriundos de todos os continentes, foi o de que a universidade somente pode cumprir sua missão em regime de liberdade. No Brasil, hoje, repito, a chance dos cursos de comunicação é única. **A comunicação que só pode subsistir em liberdade tem a oportunidade de colaborar para que a universidade também mantenha sua razão de ser permanecendo livre.**

**DOCUMENTO NÚMERO 11**

## **PROJETO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO NA UnB - 1972**

Texto elaborado por um Grupo de Trabalho, em 1972, visando à criação de um programa de mestrado em comunicação para o desenvolvimento na UnB

PRE-PROJETO DO CURSO DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Departamento de Comunicação  
Faculdade de Estudos Sociais Aplicados  
Universidade de Brasília

- 16 de novembro de 1972 -

EQUIPE QUE TRABALHOU NA ELABORAÇÃO DO PROJETO

Professores do Departamento de Comunicação:

José Salomão David Amorim, MS - Chefe  
Marco Antonio Rodrigues Dias, MS - Decano de  
Extensão  
Geraldo da Rocha Moraes, BS - Subchefe  
Plácido Flaviano Curvo Filho, MS  
Eduardo Carlos Garda, MA  
Pedro Jorge Pinto de Castro, BS  
Luiz Gonzaga Figueiredo Motta, MS  
Heinz Förthmann, BS.

Assessor Principal:

Juan Diaz Bordenave - PhD em Comunicação -  
Instituto Interamericano de Ciências Agrí-  
colas.

Consultores:

John Fett - PhD em Comunicação - Universidade  
de Wisconsin.  
Luiz Fonseca - PhD em Comunicação - Associação  
Brasileira de Crédito e Assistência Rural.  
Roque de Barros Laraia - PhD em Antropologia -  
Universidade de Brasília.

David Fleischer - PhD em Ciência Política -  
Universidade de Brasília.

Flávio Versiani Veloso - PhD em Economia -  
Universidade de Brasília.

Maria de Nazaré Pedrosa - MS em Psicologia -  
Universidade de Brasília.

## I N T R O D U Ç Ã O

O presente projeto foi elaborado de acordo com as normas do Conselho Federal de Educação e da Universidade de Brasília para credenciamento e autorização de cursos em nível de pós-graduação.

A parte referente ao pós-graduação propriamente dito contém as justificativas para sua criação. Em seguida, especifica os três tipos de profissionais a serem formados: 1) estrategistas em comunicação; 2) professores de comunicação; 3) especialistas em teleducção.

Superada a etapa do planejamento, o Departamento de Comunicação é de opinião que o primeiro semestre de 1973 deva ser dedicado ao trabalho de implantação do curso, que começaria a funcionar efetivamente no segundo semestre de 1973.

Todo o planejamento do pós-graduação contido no presente projeto foi feito com vistas à formação de estrategistas em comunicação e professores de comunicação. O detalhamento do projeto com relação à formação de teleducadores será feito oportunamente.

Como se poderá ver na relação da equipe que trabalhou no pré-projeto, o Departamento de Comunicação contou para sua elaboração com a assessoria e consultoria de especialistas com grande experiência.

## NATUREZA JURÍDICA DA INSTITUIÇÃO

O Departamento de Comunicação está subordinado administrativamente à Faculdade de Estudos Sociais Aplicados da Universidade de Brasília.

A Universidade de Brasília é uma instituição de Ensino superior, mantida pela Fundação Universidade de Brasília, criada pela Lei nº 3.998, de 15 de dezembro de 1961.

### TRADIÇÃO DE ENSINO E PESQUISA

O Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília foi criado em 1966, com o objetivo de formar bacharéis em Comunicação, com habilitação em três áreas: Jornalismo (impresso e audiovisual) Publicidade e Relações Públicas.

O Departamento de Comunicação foi um dos primeiros a adotar, no Brasil, um enfoque novo para o estudo dos problemas de Comunicação. Até a sua criação haviam no país apenas escolas de Jornalismo, que se propunham a formar jornalistas para meios de comunicação impressos. O Departamento de Comunicação alargou este âmbito de preocupação introduzindo em seu currículo os estudos de Televisão, Cinema, Rádio, Publicidade, Relações Públicas e Histórias em Quadrinhos.

Ao contrário das escolas de Jornalismo, que se propunham a estudar o fenômeno da Comunicação do ponto de vista literário, jurídico e histórico, o Departamento de Comunicação se preocupou em dar um enfoque mais moderno a estes estudos: o enfoque das ciências sociais e de artes em geral. Fazendo isto, seguiu a tendência dos mais avançados centros de ensino e pesquisa de Comunicação de outros países. E pode também responder melhor as demandas profissionais de um mercado no qual a TV, o cinema, o rádio, a publicidade e as atividades de Relações Públicas se tornam cada vez mais importantes.

A política educacional do Departamento se desenvolve no sentido de a) formar profissionais que tenham razoável domínio das técnicas de utilização dos meios de comunicação para transmissão de mensagens a diferentes públicos; b) desenvolver a criatividade do estudante; c) dotá-lo de formação teórica que desenvolva seu espírito crítico em relação as atividades que exercerá na profissão.

O curso de Comunicação (em todas as áreas) está baseado em uma abordagem científico e realista dos processos e efeitos dos meios de comunicação de massas na sociedade. As atividades didáticas estão intimamente ligadas com a realidade Brasileira. Elas focalizam a preparação teórica e prática de especialistas nas áreas acima mencionadas, para sua efetiva incorporação ao mercado de trabalho.

Para atingir isso, e para evitar fragmentação de ensino, o departamento adota uma política de ensino integrado, mediante a qual se evita a transmissão de conhecimentos em forma isolada. De tal jeito, os cursos de Publicidade e Jornalismo se ditam em forma de "blocos", nos quais os conceitos teóricos se fundem com as atividades práticas para assim dar ao aluno uma visão total e global da realidade. Tal objetivo também se atinge por meio da elaboração de projetos em sua totalidade, tais como campanhas publicitárias, programação contínua de rádio, programação contínua de TV, etc. A efetividade de tal método foi demonstrada durante a primeira aplicação do bloco de Publicidade, em 1972 quando os alunos ganha

ram o Diploma de Honra do Prêmio Colunistas (os melhores da propaganda) na categoria de "melhor Comercial de Cinema".

A política educacional do Departamento de Comunicação é, em outras palavras, uma política de realidade, a qual se modifica e reestrutura de acordo com as necessidades da atualidade Brasileira.

#### PESQUISA:

Até recentemente, a política educacional do Departamento de Comunicação estava voltada mais ao ensino que a pesquisa, devido a que só foi criado em 1966. Além duma pesquisa realizada em 1967, o trabalho de investigação realmente começou a tomar forma em 1970, com a realização de uma pesquisa entre contribuintes de impostos do Distrito Federal. Evidentemente, com a criação do curso de Pós-Graduação em Comunicação, a área de pesquisa vai receber um grande impulso, devido ao desenvolvimento de estudos de alto nível.

Em continuação, uma breve descrição das diferentes pesquisas realizadas pelo Departamento:

#### 1. Pesquisa de Audiência de Rádio e TV no DF.

Realizada em 1967. Objetivos: verificar o grau de exposição da população do DF às mensagens produzidas pelas estações de rádio e tv locais; verificar a preferência

rência por canais, programas, horários e dias da semana; relacionar esta preferência a variáveis sócio-econômicas.

A pesquisa foi encomendada pelos Diários e Emissoras Associadas de Brasília.

## 2. Pesquisa Meios de Comunicação e Migração em Brasília

Realizada em 1967. Objetivos: medir o sentimento de fixação e o sentido de comunidade dos habitantes do Plano Piloto; relacionar estas variáveis com o uso dos meios de comunicação.

O projeto foi desenvolvido por uma equipe do Departamento de Comunicação, sob a orientação de um especialista do Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina, órgão da Unesco.

## 3. Pesquisa entre Contribuintes de Impostos do DF.

Realizada em 1970. Objetivos: estudar o grau de exposição dos contribuintes de impostos do DF aos diferentes meios de comunicação; estudar suas opiniões e atitudes em relação ao fisco; e medir o nível de conhecimento dos contribuintes em relação ao problema de impostos.

A pesquisa serviu de base para o planejamento de uma campanha de publicidade para aumento de arrecadação de impostos no DF, feita pelo Departamento, mediante convênio entre a UnB e a Secretaria de Finanças do Govern

no do Distrito Federal. A campanha ganhou o Prêmio "Colu<sup>u</sup>nistas - Os Melhores da Propaganda", em 1970, pela série de filmes para TV e Cinema, concorrendo com mais de uma centana de agências de publicidade do país.

4. Pesquisa sobre Hábitos de Leitura, Opiniões e Atitudes do Público de Jornais do DF.

Realizada em 1971. Objetivos: analisar os hábitos de leitura de jornais dos habitantes do Plano Piloto do Distrito Federal; estudar as opiniões e atitudes dos leitores em relação a jornais; e estudar a viabilidade de lançamento de um novo jornal no DF.

A pesquisa foi encomendada pela Organização Jaime Câmara, proprietária de uma rede de jornais, rádio e tv no Estado de Goiás.

5. Pesquisa de Audiência de TV no DF.

Realizada em 1972. Objetivos: verificar o grau de exposição da população do DF às mensagens produzidas pelas estações de tv locais; analisar a preferência dos telespectadores por canais, programas, horários e dias da semana.

A pesquisa foi encomendada pela TV Brasília, Canal 6, pertencente aos Diários e Emissoras Associadas.

6. Pesquisa sobre Sistema de Comunicação Rural e sua Influência nas decisões dos Agricultores.

Projeto preparado em 1971, ainda não executado.  
Objetivos: avaliar o grau de exposição dos agricultores goianos a diferentes sistemas de comunicação; relacionar o grau de exposição aos diferentes sistemas de comunicação (pessoal e de massa) com variáveis sociológicas e psicológicas; e avaliar o grau de influência de diferentes sistemas de comunicação na adoção de inovações tecnológicas e nos hábitos de consumo dos agricultores.

O projeto foi feito nos termos de convênio existente entre a UnB e o Ministério da Agricultura.

NOTA: Consultar anexos para maiores detalhes sobre as atividades do Departamento.

CAPACIDADE FINANCEIRA

A. Orçamento global e da unidade

O orçamento global da Fundação Universidade de Brasília para o corrente exercício de 1972 foi fixado em Cr\$ 70.586.855,00, dos quais Cr\$ 1.146.367,00 foram destinados ao Departamento de Comunicação para seu curso de graduação.

B. Previsão orçamentária para o curso de pós-graduação

1. PESSOAL

1.1.	1 professor titular em regime de DE.....	80.119,00
1.2.	1 professor Adjunto III em regime de DE.....	73.515,00
1.3.	2 professores colaboradores nível IV - III.....	127.296,00
1.4.	1 professor colaborador nível II - DE.....	47.164,00
1.5.	2 professores colaboradores nível IV - PP-B4....	63.648,00
1.6.	5 auxiliares de ensino.....	157.248,00
1.7.	2 escriturário II-C.....	29.580,00
1.8.	1 sub-secretário II.....	19.253,00
1.9.	1 desenhista nível C.....	19.253,00
1.10.	Encargos sociais.....	<u>141.927,48</u>
	Sub-total:...	759.003,48

6.

2. Serviços de Terceiros Sub-total:..... 20.000,00

3. Material permanente

- 3.1. 20 armários de 1,60 de alt. x 1,00 x 0,50 de profundidade com portas de vidro..... 8.200,00
  - 3.2. 5 arquivos de aço..... 3.410,00
  - 3.3. 4 mesas de 1,50 m. x 0,50 cms.sem gavetas 1.120,00
  - 3.4. 12 carteiras padrão..... 840,00
  - 3.5. 5 mesas de 1,05 m. x 0,50 cms., padrão, para máquina de escrever, com gavetas e tampa de fórmica..... 1.350,00
  - 3.6. 30 cadeiras padrão, de couro trançado.... 1.500,00
  - 3.7. 2 armários de 2 ms. de altura x 1m. de largura de cedro, em madeira compensada, fechados..... 600,00
  - 3.8. 20 mesas padrão, de 1,60 ms. x 0,75 cms. com gavetas..... 6.600,00
  - 3.9. 5 quadros negro de 3 ms. x 1,20 ms..... 1.250,00
- Sub-total:.. 24.870,00

4. EQUIPAMENTO

- 4.1. 5 máquinas de escrever..... 5.900,00
  - 4.2. 1 máquina de calcular elétrica..... 5.000,00
- Sub-total:.. 10.900,00

Total geral:.... 814.773,48



EDIFÍCIO E INSTALAÇÕES

O Departamento de Comunicação se encontra instalado no prédio do Instituto de Ciências (ICC), edifício de 3 andares com 730 metros de comprimento por 70 metros de largura ocupando uma área de aproximadamente 2.016 m<sup>2</sup>.

Instalações:

7 salas de aula.....	8,70 x 5,70
3 "ateliers".....	9,00 x 8,00
1 escritório modelo para R.Públ....	8,00 x 6,00
1 sala de redação.....	9,00 x 8,00
1 sala de reunião.....	12,00 x 4,50
1 sala de chefia.....	6,00 x 5,00
1 sala de subchefia.....	4,00 x 4,00
1 sala para Secretaria.....	6,00 x 4,00
1 almoxarifado.....	6,00 x 4,00
4 cabines para public.e propog....	8,00 x 3,00
1 sala para arquivo.....	8,00 x 3,00
1 sala para mecanografia.....	9,00 x 9,70
1 sala para arquivo.....	9,00 x 9,70
1 sala para telex.....	6,00 x 3,00
Área de TV.....	35,00 x 7,45
5 salas para professores.....	4,50 x 3,00
4 salas para professores.....	3,00 x 3,00
1 sala para professor.....	3,00 x 2,50
1 hall para professores.....	3,00 x 3,00

1 copa.....	4,50 x 3,00
1 sala para pesquisa.....	6,60 x 5,70
Área de rádio.....	23,00 x 6,60
Área para cinejornalismo e fo- tografia.....	17,50 x 6,60

Pós-Graduação

1 sala de estudos para alunos....	6,60 x 5,70
1 sala para pesquisa.....	6,60 x 5,70
4 salas para professores.....	2,00 x 4,00

Nota: as salas de aula destinadas à gradua  
ção que no geral são utilizadas no pe  
ríodo da manhã, serão utilizadas pelo  
pós-graduação no período da tarde.

PLANTA DA ÁREA DO INSTITUTO CENTRAL DE CIÊNCIAS  
OCUPADA PELO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1. As áreas marcadas com lápis vermelho serão de uso exclusivo do curso de pós-graduação. São áreas destinadas às salas de professores, sala de reuniões, salas dos alunos de pós-graduação e de pesquisa.
2. As demais dependências serão de uso comum do graduação e pós-graduação.

Nota: A planta da área a que se refere o texto acima somente foi incluída no pré-projeto enviado à consideração da Reitoria.

LEGENDAS DE FOTOS

1. Fachada externa do Departamento de Comunicação.
2. Área reservada a 2 estúdios de TV e salas para trabalhos de laboratório.
3. Instalações provisórias do estúdio de TV.
4. Sala de controle do circuito fechado de TV.
5. Monitores para circuito fechado de TV.
6. Estúdio de rádio.
7. Gravadores.
8. Sala do jornal-laboratório.
9. Equipamento de cinema e fotografia.
10. Ampliadores para atividades do jornal-laboratório e publicidade.
11. Projetores de cinema.

Nota: As fotos a que se referem as legendas acima fo  
ram incluídas apenas no pre-projeto enviado à  
Reitoria.

MÓVEIS E EQUIPAMENTOS

SETOR DE PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

10 pranchetas  
2 normografos  
10 régua "T"  
2 arquivos Securit com 4 gavetas  
20 carteiras escolares  
1 radiola grande  
1 armário de madeira  
e mesas

ESTÚDIO DE RÁDIO

1 mesa de som  
5 doca-discos  
4 gravadores semi-profissionais  
1 receptor Philips com caixa acústica  
1 Rack com 7 amplificadores e painel de linha  
2 microfones Static  
2 caixas acústicas grande  
1 eliminador de pilha  
1 desmagnetizador AKAI

SETOR DE ATENDIMENTO ÀS DIVERSAS ÁREAS

10 projetores de filme 16mm  
9 projetores de slides marca Wiwelex  
3 projetores de slides "Paximat"  
1 projetor de slides "Bell and How"

1 projetor de slides "Perkeo"  
1 projetor de slides "Romanslide"  
1 projetor de slides "Sanyers"  
3 retroprojetores  
6 gravadores "Philips" profissional  
2 amplificadores "Philips"  
1 gravador telefunken  
8 gravadores Kasete  
1 Epideascópio  
1 Eletrola portatil  
2 gravadores profissional "Geloso"  
1 Filmoteca com 107 filmes  
2 ditafones  
1 ventilador de mesa  
1 transformador  
8 telas portateis pequenas  
4 telas portateis grandes

SETOR DE TELEVISÃO

22 receptores - monitores  
1 monitor de estúdio  
2 mesas volantes  
2 girafas para boom  
5 refletores fixados no teto  
1 caixa de som  
1 giratória para cartões  
2 painéis  
1 mesa de corte  
1 mesa de efeitos especiais  
1 gerador de sincronismo

1 distribuidor de video  
6 câmeras c/ respectivos controles de video  
8 monitores para controle de video e corte  
1 mini-tape com câmera (1/2 polegada)  
2 video-tapes (1/2 polegada)  
2 video-tapes (1 polegada)  
1 oscilógrafo (emprestado para Física)  
3 microfones com pedestal de mesa

S E C R E T A R I A

9 arquivos de aço Securit  
1 armário de aço  
1 armário de madeira  
1 ventilador  
2 máquinas de calcular  
9 máquinas de escrever (manual)  
1 máquina de escrever elétrica (IBM)  
1 mimeógrafo "FACIT" manual a álcool  
1 fichário pequeno

SETOR DE JORNALISMO - Redação

25 máquinas de escrever (manual)  
1 porta-jornais  
25 mesas de datilografia  
4 pranchetas para desenho e diagramação  
2 mesas grande

SALAS DE AULAS TEÓRICAS (5 salas)

240 carteiras escolares  
5 mesas para professor

SETOR DE FOTOGRAFIA

2 copiadoras  
4 amplificadores  
1 microfone (máquina)  
1 geladeira grande  
1 estufa  
3 editor WIEWER para filme  
6 refletores  
2 transformadores grandes  
5 máquinas fotográficas PENTAX  
3 filmadores  
2 ventiladores giratórios c/base redonda

**Nota:** O Departamento usa os computadores do Centro de Processamento de Dados da Universidade.

B I B L I O T E C A

A Universidade de Brasília adota o sistema de Biblioteca Central. A Biblioteca possui uma acervo de 200 mil títulos e 5 mil periódicos.

As suas novas instalações dispõem de lugares para 2 mil alunos.

Livros: O número de livros necessário à sustentação das atividades de pós-graduação em Comunicação é o seguinte (lista parcial):

<u>ÁREA</u>	<u>Nº DE TÍTULOS</u>
<u>COMUNICAÇÃO:</u>	650
<u>PUBLICIDADE:</u>	100
<u>RELAÇÕES PÚBLICAS:</u>	57
<u>CINEMA:</u>	372
<u>RÁDIO E TV:</u>	35
<u>JORNALISMO:</u>	165
<u>SOCIOLOGIA:</u>	2.280
<u>PSICOLOGIA:</u>	2.098
<u>PSICOLOGIA SOCIAL:</u>	238

<u>ÁREA</u>	<u>Nº DE TÍTULOS</u>
<u>ANTROPOLOGIA:</u>	930
<u>CIBERNÉTICA:</u>	<u>415</u>
TOTAL:	7.340

Periódicos: Relação discriminada de periódicos existentes na Biblioteca necessário às atividades do pós-graduação:

C O M U N I C A Ç Ã O

JORNALISMO

1. Cadernos de Jornalismo e Comunicação. Rio de Janeiro.
2. Cadernos de Jornalismo e Editoração. São Paulo.
3. Cadernos de Temas de Comunicação Social. Porto Alegre.
4. Comunicações e Artes. São Paulo.
5. Comunicações e Problemas. Brasília.
- + 6. Communications. Paris.
7. Distrito Federal. Brasília.
- + 8. Facts on File Yearbook. New York.
9. Journal of Communication. Missoula.
- + 10. Journalism Quarterly. Minneapolis.
- + 11. Kessing's Contemporary Archives; Weekly diary of World Events. Bristol.
12. Materiales de Enseñanza en Comunicaciones. Turriãlba.
13. Revista Brasileira de Comunicação. Brasília.
14. Revista da Escola de Comunicações Culturais. São Paulo.

- + 15. World Press News & Advertisers Review. London.

#### PUBLICIDADE

- + 1. Advertising Age; the National Newspaper of Marketing. Chicago.
- + 2. Campaign; Newspaper of the Communications Business. London.
- 3. Display World. Cincinnati.
- + 4. Marketing/Communications. New York.
- + 5. Portfolio. São Paulo.
- 6. Propaganda. São Paulo.
- + 7. The Stage and Television Today. London.
- + 8. AP - Advertisment Parade. São Paulo.

#### COMUNICAÇÃO AO PÚBLICO

- 1. Guia Gráfico de Comunicação Audiovisual. São Paulo.
- + 2. Linus. Milano.
- 3. Pilote; le Journal que s'amuse a reflectir. Neuilly-sur-Seine.
- + 4. Quaderni di Comunicazioni di Massa. Roma.

#### RELAÇÕES PÚBLICAS

- + 1. Public Relations.
- + 2. Public Relations. Journal.
- 3. Relações Públicas em Revista. São Paulo.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

S O C I O L O G I A

- + 1. American Journal of Sociology. Chicago.
- + 2. American Sociological Reviews. Washington.
- + 3. Année Sociologique. Paris.
- 4. Anuário de Sociología de los Pueblos Ibéricos. Madrid.
- + 5. Archives Europeennes de Sociologie. Paris.
- 6. Boletim da F.F.C.L.U.S.P. Sociología. São Paulo.
- 7. Boletim Informativo da Fundação Escola de Sociologia e Política. São Paulo.
- 8. Boletim do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais. Recife.
- + 9. British Journal of Social and Clinical Psychology. London.
- + 10. British Journal of Sociology. London.
- + 11. Cahiers Internationaux de Sociologie. Paris.
- 12. Cahiers du Musée Social. Paris.
- 13. Ciencias Sociales. Venezuela.
- 14. Comunidades. Madrid.
- + 15. Comunità Internazionale. Roma.
- + 16. Cuadernos de Sociología. Buenos Aires.
- + 17. Current Sociology/Sociologie Contemporaine. Paris.
- 18. Daedalus. Boston.
- 19. Estudos Políticos e Sociais. Lisboa.
- 20. Estudos Políticos Sociais. Recife.
- + 21. Human Organization. Lexington.
- + 22. Human Relations. New York.
- 23. Interação. Juiz de Fora.
- + 24. Journal of Social Issues. Michigan.
- + 25. Journal of Social Psychology. Massachusetts.
- + 26. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen.

- + 27. Public Opinion Quarterly. New York.
- + 28. Rassegna Italiana di Sociologia. Bologna.
- 29. Relações Humanas. São Paulo.
- + 30. Revista Española de la Opinión Pública. Madrid.
- 31. Revista Interamericana de Sociología. México.
- + 32. Revista Latinoamericana de Sociología. Buenos Aires.
- + 33. Revista Mexicana de Sociología. México.
- 34. Revista Paraguaya de Sociología. Asunción.
- + 35. Revue Française de Sociologia. Paris.
- + 36. Revue de l'Institut de Sociologie. Bruxelles.
- 37. Revue Roumaine des Sciences Sociales. Série de So  
ciologie. Bucarest.
- + 38. Rivista Internazionale di Scienze Sociali. Milano.
- + 39. Rural Sociology. Brookings.
- + 40. Social Forces; a Scientific Medium to Social Study  
and Interpretation. Chapel Hill.
- 41. Sociología. São Paulo.
- 42. Sociología Neerlandica. Assen.
- + 43. Sociological Review. Staffordshire.
- + 44. Sociologie du Travail. Paris.
- + 45. Sociology and Social Research. Los Angeles.
- + 46. Sondages; Revue Française de l'Opinion Publique.  
Paris.,
- 47. Studia Universitatis Babes-Bolyai. Series Sociolo  
gía. Cluj.
- + 48. Sociometry. Washington.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

P S I C O L O G I A

Psicologia

- + 1. Acta Psychologica. Amsterdam.
- + 2. American Journal of Psychology. Urbana.
- + 3. American Psychologist. Washington.
- + 4. Annés Psychologique. Paris.
- + 5. Annual Review of Psychology. Palo Alto, Califórnia.
- + 6. Archives de Psychologie. Genève.
- 7. Archives of Psychology. New York.
- + 8. Behavioral Sciences. Ann Arbor.
- + 9. Behavior Research and Therapy. New York.
- 10. Boletim Cepa. Rio de Janeiro.
- 11. Boletim da F.F.C.L.U.S.P. - Psicologia. São Paulo.
- 12. Boletim da F.F.C.L.U.S.P. - Psicologia Educacional. São Paulo.
- 13. Boletim de Psicologia. São Paulo.
- + 14. Britisch Journal of Matematical and Statistical Psychology. London.
- + 15. Britisch Journâl of Psychölogy. London.
- + 16. Britisch Journal of Statistical Psychology. London.
- + 17. Bulletin du Groupment Français du Rorschach. Paris.
- + 18. Bulletin de Psychologie. Paris.
- + 19. Bulletin de la Societé Française du Rorschach et de Méthodes Projectives. Paris.
- + 20. Canadian Journal of Behavioural Science. Ottawa.
- + 21. Canadian Journal of Psychology. Ottawa.
- + 22. Contemporary Psychology. Washington.
- + 23. Educational and Psychological Measurement. Burhan.
- + 24. Hormones and Behavior. New York.

25. Jornal Brasileiro de Psicologia. São Paulo.
- + 26. Journal of Applied Behavior Science. Washington.
- + 27. Journal of Applied Behavior Analysis. Kansas.
- + 28. Journal of Applied Psychology. Washington.
- + 29. Journal of the Experimental Analysis of Behavior. Ann Arbor.
- + 30. Journal of Experimental Psychology. Washington.
- + 31. Journal of Mathematical Psychology. New York.
- + 32. Journal de Psychologie Normale et Pathologique. Paris.
- + 33. Journal of Psychology. Provincetown.
- + 34. Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy. Oxford.
35. Problems of Psychology. Oxford.
- + 36. Psychodelic Review. New York.
- + 37. Psychological Bulletin. Washington.
- + 38. Psychological Record. Granville.
- + 39. Psychological Reports. Missouri.
- + 40. Psychological Review. Washington.
- + 41. Psychologie Française. Paris.
- + 42. Psychology Today. Los Angeles.
- + 43. Psychonomic Science. Austin.
- + 44. Quarterly Journal of Experimental Psychology. New York.
45. Revista de Psicologia Normal e Patologia. São Paulo.
- + 46. Scandinavian Journal of Psychology. Stockholm.
- + 47. Soviet Psychology. New York.
- + 48. Soviet Psychology and Psychiatry. N. York. APA Monitor. Washington.

Psicofisiologia.

- + 49. Journal of Comparative and Physiological Psychology.  
Washington.

Psicologia Infantil

- + 50. Child Development. Chicago.
- + 51. Enfance. Paris.
- + 52. Exceptional Children. Arlington.
- + 53. Journal of Experimental Child Psychology. New York.
- + 54. Monographs of the Society for Research in Child  
Development. Chicago.

Psicologia Individual. Psicotipologia.

- + 55. Individual Psychologist. Minneapolis.
- + 56. Journal of Experimental Research in Personality.  
New York.
- + 57. Journal of Personality. Dunhan.
- + 58. Journal of Personality and Social Psychology.  
Washington.
- + 59. Personal Psychology. Durhan.
- + 60. Revue de Psychologie des Peuples. Le Havre.

Biopsicologia

- + 61. Journal of Genetic Psychology. Massachussets.

Sensação. Percepção Sensorial

- + 62. Perceptual and Motor Skills. Missoula.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

Psicofísica. Psicometria

- + 63. Psychometrika. Richmond.

Mémória. Aprendizagem

- + 64. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. New York.

Psicanálise

- + 65. International Journal of Psychoanalysis. London.  
+ 66. The Psychoanalytic Quarterly. New York.  
67. Revista Brasileira de Psicanálise. São Paulo.  
68. Revista Uruguaya de Psicoanálisis. Montevideo.  
+ 69. Revue Française de Psychanalyse. Paris.

Psicopatologia

- + 70. Journal of Abnormal Psychology. Washington.

Análisis Mentais

71. Revista Brasileira de Deficiência Mental. São Paulo.

Psicotécnica

72. Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada. Rio de Janeiro.  
73. Arquivos Brasileiros de Psicotécnica. Rio de Janeiro.  
+ 74. Occupational Psychology. London.  
+ 75. Development Psychology. Washington.

- + 76. Behavior Therapy. New York.
- + 77. Child Development Abstracts and Bibliography. Chicago.
- 78. Mental Health Book Review Index. New York.
- + 79. Psychological Abstracts. Washington.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

A N T R O P O L O G I A

1. América Indígena. México.
- + 2. American Anthropologist. Washington.
- + 3. Anthropologica. Ottawa
4. Anthropological Linguistics. Bloomington, Indiana.
5. Anthropological Papers. Salt Lake City.
6. Anthropological Papers du Bureau of American Ethnology. Washington.
- + 7. Anthropos.
8. Anuário Indigenista. México.
9. Archiv der Julius Klaus-Stiftung. Zurich.
10. Arquivos do Instituto de Antropologia do Rio Grande do Norte.
11. Arts et Traditions Populaires. Paris.
- + 12. Bijdragen- Tot de Taal- "Land- en Volkendunde". The Hague.
13. Boletim de Antropologia. Ceará.
14. Boletim da F.F.C.L.U.S.P.: Antropologia. São Paulo.
15. Boletim da F.F.C.L.U.S.P.: Etnografia e Tupi Guaraní. São Paulo.
16. Boletim do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais: Antropologia. Recife.
17. Boletim do Museu Nacional: Antropologia. Rio de Janeiro.
- + 18. Bulletin de la Société Suisse des Américanistes. Genève.
- + 19. Ethnology. Pennsylvania.
20. Fellow Newsletter. Washington.
21. Humanitas. Quito.
- + 22. International Archives of Ethnography. Leiden.

23. Journal of the Royal Anthropological Institute.  
London.
24. Man: The Journal of the Royal Anthropological In  
stitute. London.
25. Man: A Record of Anthropological Science. London.
26. Revista de Antropologia. São Paulo.
27. Smithsonian Contributions to Anthropology.  
Washington.
- + 28. Southwestern Journal of Anthropology.
- + 29. Tropical Man. Amsterdam.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

C I B E R N É T I C A

- + Cybernetica. Namur, Belgica.
- + Engenetics. London.
- + Problems of Cyberneties. New York.

C I N E M A

- + 1. Amateur Cine World.
- 2. Aparte.
- + 3. Avant Scène, Cinéma. Paris.
- + 4. Bianco e Nero. Roma.
- 5. Bulletin d'Information du Centre National de la Cinematographie. Paris.
- + 6. Cahiers du Cinéma. Paris.
- 7. Cinema Bucaresti.
- + 8. Cinema Nuovo. Firenze.
- + 9. Études Cinematographiques. Paris.
- 10. Filme Cultura.
- 11. Films in Review. New York.
- + 12. Films and Filming. London.
- 13. Guia de Filmes. Rio de Janeiro.
- + 14. IKON: Revue Internationale de Filmologie. Milano.
- + 15. Image et Son; Revue du Cinéma. Paris.
- + 16. Movie Maker. London.
- 17. Nouvelles d'Unifrance Film. Paris.
- + 18. Positif. Paris.
- 19. Premier Plan. Lyon.
- + 20. Sight and Sound. London.
- 21. Unifrance Film; Informations: Les Nouveaux Films Français. Rio de Janeiro.
- 22. Unifrance Film; La Production Cinematographique Française. Paris.
- 23. Unifrance Film. La Production Française de Films de Court-Métrage. Paris.

Títulos novos:

- 24. Le Film Roumain, Bucarest.
- 25. Revue Roumaine d'Histoire de L'Art: Serie Théâtre, Musique, Cinèma. Bucarest.
- 26. The Journal of the Producers Guild of America. California.
- + 27. Monthly Film Bulletin.
- + 28. Téléciné. Paris.

---

Obs.: Os títulos assinalados com o sinal + são assinaturas.

F O L C L O R E

1. Archives de Folklore. Canadá.
2. Cadernos de Folclore. Rio de Janeiro.
3. Folclore. São Paulo.
4. Revista Brasileira de Folclore. Rio de Janeiro.

POS - GRADUAÇÃO

JUSTIFICATIVAS PARA A CRIAÇÃO DE UM PROGRAMA  
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Diversas razões justificam a criação de um programa de pós-graduação em Comunicação no Brasil:

- a. Está ocorrendo uma proliferação rápida e exagerada de Faculdades de Comunicação no país (51 até agora), sendo que a maioria não conta com corpo docente adequadamente preparado.
- b. Várias entidades governamentais engajadas em programas de ação para o desenvolvimento têm manifestado seu interesse por um tipo de profissional de Comunicação capaz de participar da elaboração de planos e programas; que contribua para estes planos e programas com seus conhecimentos especializados nas variáveis humanas e com seu domínio de meios e mensagens com finalidades educativas.
- c. O governo está dando forte apoio ao desenvolvimento de programas de pós-graduação em áreas prioritárias, a fim de que os técnicos brasileiros não necessitem sair do país para realizar estudos avançados.

- d. A solução dos problemas de Comunicação de um país em franco desenvolvimento, requer técnicos com um nível de capacitação em pesquisa que os cursos de graduação existentes no país não fornecem.
  
- e. Existem também novas áreas necessitando de profissionais especializados em nível de pós-graduação. Por exemplo, as áreas de TV, rádio e cinema educativas. Obviamente, estes tipos de especialistas são mais bem preparados em nível de pós-graduação uma vez que precisam adquirir conhecimentos sólidos em pesquisa e experimentação.

### NECESSIDADES

1. Formação de estrategistas da comunicação, com boa base em Ciências Sociais, para co laborar com instituições de desenvolvimento, nas áreas de Agricultura, Saúde, Educação, Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia etc., na formulação de planos e programas, e na sua execução e avaliação, no sentido de se conseguir maior participação da população no processo de desenvolvimento através de uma mais eficiente disseminação e utilização de idéias, conhecimentos e técnicas.
2. Formação de professores de Comunicação para as Faculdades do ramo, bem como para outros cursos que incluem Comunicação como uma das disciplinas do currículo.
3. Formação de especialistas em teleeducação e cinema educativo, com base pedagógica e domínio superior da Tecnologia própria de cada meio e com capacidade de pesquisar e criar novas formas de utilização, etc.

### SERVIÇOS DESEJADOS

1. Diagnóstico de situações-problemas, estudos de público, levantamento de meios e avaliação de resultados como parte de processo de programação.
2. Participação na elaboração de planos, programas e projetos.
3. Organização e direção de atividades de capacitação.
4. Organização e supervisão de unidades de informação.
5. Planejamento de campanhas.
6. Planejamento e execução de pesquisas sobre problemas de comunicação.
7. Análise de redes de comunicação intra e inter-institucional. Montagem de mecanismos mais eficientes.
8. Ensinar disciplinas de área de comunicação.

OPERAÇÕES QUE O ESTUDANTE DEVE APRENDER

1. Análise de sistemas.
2. Análise estatística.
3. Elaboração de mensagens.
4. Métodos de pesquisa.
5. Métodos de computação.
6. Elaboração e avaliação de planos, progra  
mas e projetos.
7. Seleção e uso de métodos de ensino, e ava  
liação de aprendizagem.
8. Métodos de comunicação intra e inter-ins  
titucional.
9. Uso dos meios.

### CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS

1. Teorias da Comunicação.
2. Teoria dos Signos.
3. Teoria da aprendizagem e do ensino.
4. Teoria do Planejamento.
5. Estrutura social.
6. Comportamento de grupos.
7. Análise de sistemas sociais.
8. Método científico.
9. Processo de Mudança Social e cultural.
10. Técnicas de Comunicação.

## ORGANIZAÇÃO E REGIME DIDÁTICO-CIENTÍFICO

### Objetivo e Níveis de Atividades

O Curso de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação da Faculdade de Estudos Sociais Aplicados da Universidade de Brasília tem por objetivo desenvolver a capacidade de criação e pesquisa e elevar o conhecimento em áreas de especialização no campo da Comunicação. O curso dará ênfase à área de Comunicação para o Desenvolvimento, formando alunos capazes de criar, pesquisar e analisar situações de transformação social, aclarar os objetivos propostos para a mudança, planificar o uso de meios e mensagens, supervisionar sua execução e avaliar seu efeito.

O Curso de Pós-Graduação compreenderá três níveis de atividades:

- a. Curso de Mestrado: com o fim de formar especialistas para exercer funções técnicas específicas em Comunicação, além de capacitá-los em metodologia de pesquisa.
- b. Curso de Doutorado: (a ser criado posteriormente) com a finalidade de capacitar para o trabalho criador e para o exercício independente de pesquisa científica no campo da comunicação.

- c. Atividades de Pós-Graduação: destinadas a portadores de grau de Doutor, com fim de desenvolver pesquisas e altos estudos.

### Admissão

É admissível como aluno de Pós-Graduação todo interessado que satisfaça os seguintes requisitos gerais:

- a. ser graduado de nível superior (portador de grau de bacharel, licenciado ou equivalente), que tenha alguma afinidade com o campo de estudos em que pretende obter o grau de Mestre ou Doutor;

- b. mostrar aptidão para o estudo avançado e para a pesquisa científica ou técnica no campo respectivo;

- c. ter conhecimentos a nível de graduação nas áreas de Teoria da Comunicação, métodos de pesquisas nas ciências sociais, métodos estatísticos, sociologia, psicologia e psicologia social;

- d. ter conhecimento para leitura de uma língua estrangeira para o Mestrado e de duas para o Doutorado, a critério da Coordenação;

- e. em se tratando de aluno graduado pela Universidade de Brasília, possuir MGA (Média Geral Acumulada) igual ou superior a 4 (quatro). Caso o aluno não seja da UnB será feita uma análise do seu histórico escolar;

f. ter condições de se dedicar ao curso em tempo integral;

g. a prova de satisfação dos requisitos (b), (c) e (d) será feita na forma que for estipulada pela Coordenação;

h. a critério da Coordenação, poderão ser admitidos como alunos especiais, para inscrição em uma ou duas disciplinas, pessoas que não desejam candidatar-se a graus, mas que satisfaçam todos os requisitos exigidos dos alunos regulares e se comprometam a cumprir todas as obrigações contidas nestas normas, além do que determina o Regimento Geral da Universidade de Brasília;

i. em caráter excepcional e a título precário poderão ser admitidos alunos cujo curso de formação tenha sido concluído no exterior e dependa de reconhecimento ou revalidação por universidade brasileira. Uma vez obtido o reconhecimento ou revalidação, o aluno admitido a título precário passará a categoria de aluno regular e terá computados efetivamente créditos a que haja feito jus nas disciplinas que completou;

j. aceitar as presentes normas;

k. o pedido de admissão, dirigido ao Chefe do Departamento de Comunicação, deverá ser instruído com os seguintes documentos:

1. prova de conclusão do curso de graduação;
2. histórico escolar do curso de graduação;

3. histórico escolar ou certificado de cursos de pós-graduação, de especialização ou de aperfeiçoamento já feitos;

4. curriculum vitae com os dados essenciais sobre a carreira de estudos e as atividades profissionais;

5. carta expondo as razões por que deseja fazer o curso e indicando os meios com que conta para manter-se durante o mesmo, em tempo integral;

6. um exemplar de cada trabalho que eventualmente já tenha publicado;

7. três fotos 3 x 4.

#### Período letivo

Os períodos letivos serão compreendidos pelas datas indicadas no calendário escolar da Universidade de Brasília, que de um modo geral são os seguintes:

1º Período: de março a julho

2º Período: de agosto a dezembro

Período de Verão: janeiro - fevereiro - março.

#### Disciplinas:

a) O curso de Pós-Graduação oferecerá disciplinas fixadas em documentos anexo. Modificações quanto ao

número e conteúdo das disciplinas poderão ser realizadas na medida em que a Coordenação, baseada na experiência, julgar necessário.

b) No anúncio de cada disciplina será dado um breve resumo de seu conteúdo, a área de concentração, o número de créditos que lhe corresponder, sua obrigatoriedade e os pré-requisitos, quando houver.

c) No início de cada período letivo, o aluno se inscreverá nas disciplinas de sua escolha, sendo que o aluno regular deverá fazê-lo em pelo menos 12 créditos e até um máximo de 18.

d) O trancamento da inscrição em qualquer disciplina será permitido até a data fixada no calendário escolar da UnB.

e) O aproveitamento final de cada uma das disciplinas deverá ser avaliado mediante a realização de provas formais, orais ou escritas.

f) A avaliação do desempenho acadêmico será expressa segundo os Artigos nºs. 94, 95 e 96 do Regimento Geral da Universidade de Brasília.

g) O aluno deverá manter uma MGA a nível de MS. Se a MGA do aluno descer para inferior a MS, deverá ser recuperada no semestre seguinte sob pena de ser jubilado.

### Créditos

a) Um crédito equivale a quinze horas de trabalho acadêmico.

b) Poderão ser reconhecidos pela Coordenação créditos obtidos em outra instituição categorizada até um terço do total exigido.

#### Áreas de concentração

a) Na execução do curso de pós-graduação, além da tese ou dissertação, o candidato deverá cursar certo número de disciplinas relativas a uma área de concentração e a um domínio conexo.

b) A Coordenação resolveu inicialmente oferecer disciplinas referentes a área de concentração definida como "Comunicação para o Desenvolvimento" devendo no futuro abranger novas áreas.

c) Por domínio conexo entende-se o conjunto das disciplinas não pertencentes a área de concentração mas consideradas necessárias para completar a formação do candidato.

#### Concessão de grau de Mestre

a) O grau de Mestre será concedido ao aluno que haja completado 70 créditos sendo:

54 créditos..... em disciplinas

16 créditos..... Tese

0 que equivale a 1.050 horas de trabalho acadêmico.

Dos créditos de disciplinas pelo menos 70% devem ser provenientes de disciplinas da área de concentração e até 30% do domínio conexo.

b) A tese ou dissertação será um trabalho no qual o aluno tenha a oportunidade de empregar métodos de pesquisa em ciências sociais. Será um trabalho escrito, no qual o candidato demonstre conhecimento da literatura existente pertinente ao assunto escolhido, bem como domínio da metodologia científica e capacidade de teorização.

c) Em determinados casos, o professor orientador determinará que o aluno obtenha, em disciplinas, mais créditos que os limites acima estipulados, com o objetivo de melhor capacitá-lo para elaboração da tese, não devendo ultrapassar entretanto a 12 créditos.

d) O aluno somente estará habilitado a iniciar sua pesquisa para elaboração da tese após ter o seu projeto aprovado por uma comissão de três membros designados pela Coordenação.

e) Cada aluno terá um orientador, escolhido entre os membros do corpo docente, o qual supervisionará a elaboração da tese.

f) A tese deverá ser encaminhada pelo orientador à Coordenação em cinco exemplares de acordo com as normas do Conselho de Ensino e Pesquisa da Universidade de Brasília.

g) A tese será examinada e julgada por uma co

missão de exame constituída por três membros, um dos quais será o orientador do candidato.

h) A comissão julgadora atribuirá a tese uma das seguintes menções: reprovação, reformulação ou aprovação.

i) No caso de reformulação o aluno ficará obrigado a apresentar uma segunda versão de sua tese em prazo fixado pela comissão.

j) O aluno não poderá concluir o curso de Mestrado em prazo inferior a um ano e meio e nem superior a 3 anos.

### Estrutura Curricular

A estrutura curricular se divide em três partes, a saber:

a) Pré-requisitos: requeridos de todos os candidatos. A critério da Coordenação, o candidato poderá ser eximido de tais requisitos, se demonstrar domínio suficiente do conteúdo.

b) Disciplinas Obrigatórias: tais disciplinas deverão ser cursadas por todos os candidatos a grau de Mestre.

c) Disciplinas Optativas: o aluno deverá completar o restante dos créditos cursando tantas disciplinas optativas quantas necessárias, escolhidas em consulta com

seu orientador. Dessas, pelo menos uma deverá ser escolhida em área de domínio conexo (por domínio conexo entende-se o conjunto de disciplinas, não pertencentes à área de concentração - isto é, Comunicação - consideradas importantes para completar a formação do candidato). Serão aceitos até 16 créditos em disciplinas do domínio conexo (ou 30% do total de créditos em disciplinas).

As disciplinas optativas poderão ser organizadas sob a forma de cursos de leitura dirigida, sem número mínimo de alunos, dependendo de assentimento dos professores respectivos e do Professor Orientador. O número de créditos obtidos em cursos desse tipo não poderá ultrapassar a 10 por aluno.

Segue-se uma lista de disciplinas que compõem o currículo do curso e, entre parênteses, o número de créditos respectivos. Nem todas as disciplinas serão oferecidas cada período letivo; o elenco de disciplinas disponíveis será fornecido ao final do período anterior. Além das listadas abaixo, disciplinas complementares poderão ser acrescentadas, no grupo das optativas, como prevê o regimento da Universidade.

a) Disciplinas Obrigatórias:

Pesquisa em Comunicação I	(3)
Processo da Comunicação I	(3)
Teoria e Métodos de Planejamento e Programação	(3)
Estudos Brasileiros	(0)

b) Disciplinas optativas na área de concentração:

Sub-Desenvolvimento e Desenvolvimento	(3)
A Comunicação e o Processo de Mudança Social	(3)
Processo da Comunicação II	(3)
Processo da Comunicação III	(3)
Sistemas da Comunicação	(4)
Tecnologia da Comunicação I	(3)
Tecnologia da Comunicação II	(3)
Tecnologia da Comunicação III	(3)
Estratégias de Comunicação	(4)
Pesquisa da Comunicação II	(3)
Pesquisa da Comunicação III	(3)
Problemas Especiais de Comunicação	(2)

c) Disciplinas optativas na área do Domínio Conexa:

Os cursos do domínio conexo tem por objetivo complementar a formação do estudante, abrindo a perspectiva de trabalho interdisciplinar. Estes cursos serão recomendados na fase final de pós-graduação e pela sua natureza não existe ementa específica.

d) Pré-requisitos:

Contribuições das Ciências Sociais ao Estudo  
da Comunicação  
Introdução ao Método Científico e à Análise  
Estatística  
Laboratório de Meios e Mensagens  
Inglês.

Ementa das disciplinas:

a) Disciplinas Obrigatórias:

1. Pesquisa em Comunicação I: Pesquisa básica e aplicada. Pesquisa experimental e de campo. Pesquisa de documentos e de casos. Técnicas de amostragem. Técnicas de coleta de dados. Técnicas de tabulação, análise e interpretação. Representações gráficas e sínteses numéricas. Redação técnica. Estrutura do relatório e do artigo técnico. Citações bibliográficas. Redação de tese conforme as normas da Universidade de Brasília.
2. Processo da Comunicação I: Semiologia ou Semiótica. Cibernética. Teoria Física da Informação. Teoria Matemática da Informação. Conceitos de significado. Diversos tipos de signos e códigos. A linguagem dos meios. Teoria de Marshall McLuhan. Aplicação destes conceitos a análise de mensagens contemporâneas.

3. Teoria e Métodos de Planejamento e Programação: Teoria do planejamento. Conceitos de plano, programa e projetos. Análise de sistemas. Pesquisa de operações. Métodos de diagnóstico. Elaboração e avaliação de programas e projetos. Método PERT e outros. Análise de casos de programas e prática de programação.

b) Disciplinas optativas na área de concentração:

1. Sub-Desenvolvimento e Desenvolvimento: Conceito de sub-desenvolvimento. Teorias que explicam sua existência e manifestações. Antecedentes históricos. O Terceiro Mundo. Conceitos de crescimento e de desenvolvimento. Teorias que explicam o processo de desenvolvimento. Trajetória histórica seguida pelos países desenvolvidos. Modelo de desenvolvimento. O modelo brasileiro. Contribuições e limitações da comunicação ao processo de desenvolvimento.
2. A Comunicação e o Processo de Mudança Social: Conceito e tipos de mudança. Conceito de invenção, inovação, imitação, transformação, etc. Diferença entre reforma e revolução. Processos de influência intercultural. A transferência de tecnologia e seus efeitos. O efeito de demonstração. Resistência à mudança. Sistemas institucionais dedicados a promoção de mudanças. Os agentes pessoais da mudança e sua estratégia de ação. Casos de mudança bem sucedida ou fracassada, no Brasil e no mundo. Modelos de mudança.

Métodos de mudança. Métodos de incitação ou motivação; de apoio à reflexão grupal ou individual; de sensibilização do meio ambiente; de instrução, etc. Métodos revolucionários e suas consequências.

3. Processo da Comunicação II: Conceito de sistema de fluxo de conhecimentos. Tipos de mensagens. Tipos de instituições envolvidas. Ligações e barreiras. O contexto organizacional. Papeis dos agentes pessoais. Importância da retroinformação. A tecnologia do fluxo da informação. Tipos de inovações. Transferência de tecnologia. Diversos modelos de difusão de inovações. Aplicações a uma estratégia de comunicação.
4. Processo da Comunicação III: Os processos de aprendizagem e do ensino. Teorias de aprendizagem e do ensino. Planejamento do processo educativo, com base no conceito de sistema integrado. Tipos de objetivos. Objetivos operacionais. Atividades de ensino. Avaliação da aprendizagem. Sistemas educacionais. Introdução de inovações na educação. Pesquisa educacional. Utilização dos meios de comunicação social na educação popular. Retroalimentação e avaliação.
5. Sistemas de Comunicação: Teoria das organizações complexas. Tipos de organização segundo seus objetivos e segundo sua estrutura. Modelos de desenvolvimento institucional. Redes de comu-

nicação interna. Mecanismos para fazer mais eficiente a comunicação vertical e horizontal. Princípios e métodos de informática. Organização de Centros de Documentação e Bancos de Dados. Montagem de serviços de comunicação em organismos. Funções, pessoal e equipamento. Identificação de públicos. Técnicas de retroalimentação e avaliação.

6. Tecnologia da Comunicação I: Aspectos psicolinguísticos e sociolinguísticos da comunicação escrita. Aspectos gráficos. Efeito das mensagens escritas. Pesquisa sobre compreensibilidade de textos. Fórmulas de "leiturabilidade". Técnicas de redação simplificada. Preparação de matéria para imprensa. Noções de editoração em jornais e revistas. Uso de ilustrações, cor e tipografia. Pesquisa sobre efeitos da comunicação escrita.
7. Tecnologia da Comunicação II: Princípios da percepção humana. Princípios de composição. Teoria das cores. Técnicas próprias dos diversos meios visuais. Utilização adequada dos meios visuais dentro da Pedagogia Moderna. Avaliação do efeito das mensagens e meios visuais.
8. Tecnologia da Comunicação III: Teoria e pesquisa referente aos efeitos dos meios de comunicação social sobre as idéias, valores, atitudes e comportamento das pessoas. Papel dos meios audiovisuais na educação popular. Elaboração de roteiros. Manejo dos instrumentos necessários para rádio, cinema e TV, tais como gravadoras, filmadoras, editoras, tape, estúdios de rádio e TV, etc.

9. Estratégias de Comunicação: Aplicação de princípios e métodos gerais de planejamento ao caso particular do planejamento de estratégias de comunicação. Definição de problemas, realização de diagnóstico, seleção de objetivos, públicos, meios e mensagens. Estratégia e tática. Processo de decisão em um núcleo de programação. Apresentação do programa e obtenção de participação. Estudo de casos da América Latina e do mundo, na aplicação de estratégias de comunicação na educação das massas e na promoção da mudança social. Critérios e métodos de avaliação de efeitos e de eficácia dos processos de intervenção.
10. Pesquisa da Comunicação II: Estatística não-paramétricas. Desenho e análise de experimentos. Controle de erros. Análise de variância e de covariância. Análise de fatos. Métodos de computação. Manejo de calculadoras eletrônicas simples. Manejo de máquinas simples de processamento de dados. Principais linguagens de computador. Noções de programação de computador.
11. Pesquisa da Comunicação III: Tipos de pesquisas realizadas na América Latina sobre comunicação e o Processo de Mudança para o Desenvolvimento. Análise individual dos estudos: principais hipóteses testadas, métodos realizados, resultados obtidos.
12. Problemas Especiais de Comunicação: Problemas apresentados pelos estudantes para sua discussão.

### CORPO DOCENTE

O Departamento está fazendo um levantamento e já iniciou contatos com professores habilitados, cuja vinda para trabalhar no pós-graduação seria possível. Além dos professores já existentes no Departamento e com a recente contratação de Eduardo Carlos Garda, M.A. em Comunicação pela Universidade da Flórida, a vinda dos seguintes elementos está sendo cogitada:

1. ROBERT E. SIMMONS - PhD em Comunicação. Professor da Universidade da Flórida. Especialista em Pesquisa em Comunicação, Análise de Sistemas e Computação.
2. JAIME GUTIERREZ SANCHEZ: PhD em Comunicação. Chefe do Departamento de Ciências Sociais do Instituto Colombiano Agropecuário. Especialista em Pesquisa em Comunicação e em Comunicação e Mudança Social.
3. JOHN H. FETT: PhD em Comunicação. Professor da Universidade de Wisconsin. Especialista em Pesquisa em Comunicação e Comunicação de Massa.
4. ROBERTO VICENTE COBBE: PhD em Comunicação pela Universidade de Wisconsin. Especialista em Comunicação Rural e Pesquisa em Comunicação.

5. NELI CORRÊA - MS pelo Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas (IICA), Costa Rica.
6. GUSTAVO M. QUESADA- PhD em Comunicação. Professor da Universidade do Texas. Especialista em Pesquisa em Comunicação e Comunicação e Processo de Modernização.
7. HORÁCIO MARTINS CARVALHO - MS, especialista em Análise de Sistemas e Planejamento Aplicados à Comunicação.
8. NEIVA FETI - MS em Sociologia Rural pelo Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com tese em Comunicação Rural.
9. Outros, que viriam através de convênio com o MECIA (ver proposta em anexo) e de convênios com outras instituições.

É importante ressaltar que a Universidade já possui programas de pós-graduação em Sociologia, Antropologia e Economia e que muitas das disciplinas a serem oferecidas nestes cursos podem ser incluídas na lista de matérias opcionais do pós-graduação em Comunicação. O número de professores do Instituto de Ciências Sociais, com a respectiva qualificação, é o seguinte:

<u>Qualificação</u>	<u>Departamento</u>	<u>Departamento</u>
	Sociologia e Antropologia	Economia
B.S.	15	10
M.S.	9	11
P.hD	<u>3</u>	<u>5</u>
Total:	27	26

Professores já existentes no Departamento, em condições de colaborar no pós-graduação:

1. PLÁCIDO FLAVIANO CURVO FILHO - MS pela Universidade de Wisconsin, EUA, em Comunicação Rural em 1969.
2. MARCO ANTONIO RODRIGUES DIAS - Diploma de Terceiro Ciclo da Universidade de Paris - em Sociologia da Comunicação - 1968.
3. EDEMILSON SIQUEIRA NETO - Diploma de Terceiro Ciclo da Universidade de Paris - em Sociologia da Comunicação - 1971.
4. LUIZ GONZAGA DE FIGUEIREDO MOTTA - Mestrado em fase final de conclusão pela Universidade de Indiana - EUA.
5. JOSÉ SALOMÃO DAVID AMORIM - Professor Adjunto da UnB - Cursos do CIESPAL em Quito e da Medil School of Journalism da Northwester University.
6. EDUARDO CARLOS GARDA - MA pela Universidade da Flórida.

CONTEÚDOS

O Departamento de Comunicação iniciou contatos com algumas instituições para o estabelecimento de programas de intercâmbio em nível de pós-graduação:

1) MUCIA - Midwest Universities Consortium for International Activities.

Foram feitos contatos pessoais com o Dr. George Axinn, diretor do MUCIA. Com base nesses contatos, a Universidade enviou uma proposta de intercâmbio, na qual oferece facilidades de trabalho no Brasil ao MUCIA e pede, em contrapartida, o seguinte: assessoria na implantação do curso de pós-graduação; envio de professores para cobrir áreas nas quais não temos pessoal especializado; desenvolvimento de projetos de pesquisa de interesse comum; concessão de bolsas a professores do Departamento (ver proposta de intercâmbio em anexo).

2. Interamerican Social Developmente Institute:

A contrário do MUCIA, que oferece apenas financiamentos indiretos, esta instituição oferece financiamentos diretos. A Reitoria autorizou o Departamento de Comunicação a convidar para vir a Brasília no fim do mês

de novembro de 1972 o Dr. Luiz Ramiro Beltran, PhD em Comunicação, atualmente dirigindo um programa do Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas com o Governo da Colômbia. O Dr. Luiz Ramiro Beltran foi um dos coordenadores do seminário realizado na Colômbia, no qual foram definidos os critérios de concessão de financiamentos a instituições pelo Interamerican Social Development Institute. Estamos, portanto, aguardando a vinda do Dr. Luiz Ramiro Beltran para nos assessorar no envio de proposta de intercâmbio ao Interamerican Social Development Institute.

3. AID do Canadá.

Os primeiros contatos foram feitos pelo Prof. Marco Antonio Rodrigues Dias em viagem ao Canadá no 1º semestre de 1972. A AID canadense tem interesse em financiar projetos de pesquisa de interesse comum. O Departamento está preparando proposta detalhada de intercâmbio para enviar à AID.

4. ABCAR - Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural.

Foram feitas sondagens preliminares para desenvolvimento de programa de colaboração. Houve excelente receptividade por parte da

ABCAR. Possíveis pontos de intercâmbio: realização de pesquisas de interesse comum; envio de professores em nível de PhD e MS para ministrar cursos em Brasília; e seleção de elementos do quadro de técnicos da ABCAR para fazer o Mestrado em Brasília.

5. Universidade Federal de Viçosa.

Possui curso de pós-graduação em Extensão Rural (Comunicação Rural). Foram feitos contatos preliminares através do Prof. Matheus Bressan, atual Coordenador do Centro de Ensino em Extensão, para intercâmbio de professores e colaboração em pesquisas.

6. Outras Instituições com as quais se poderá manter intercâmbio:

Estrangeiras: Fundação Ford, Fundação Rockefeller, Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para la América Latina, Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas, Fundação Konrad Adenauer, Fundação Friedrich Ebert.

Nacionais: CNPq, Capes, Ministério da Agricultura, Planejamento, Saúde, Educação, Comunicações, Fundações de TV Educativa, Secretarias de Estado, empresas privadas e Universidades.

### DIAGRAMA DE FLUXO DAS FUNÇÕES

O diagrama de fluxo das funções que apresentamos a seguir compõe-se das seguintes fases:

1. Análise da situação.
2. Levantamento dos objetivos e necessidades.
3. Planejamento.
4. Implantação.
5. Execução.

O uso do diagrama de fluxo das funções permite uma visão global das fases a serem cumpridas. As fases se compõem de tarefas a serem detalhadas posteriormente.

DISCIPLINAS A SEREM OFERECIDAS NO I SEMESTRE DO CURSO

1. Métodos de Pesquisa Social.
2. Teoria de Comunicação e Aprendizagem.
3. Seminário de Problemas em Comunicação.
4. Processo de Mudança Social.
5. Comunicação e Inovação Tecnológica.
6. Disciplinas oferecidas pelos cursos de pós-graduação de Sociologia, Antropologia, Economia e Educação que possam ser tomadas como matérias do Domínio Conexo.

Nota: Esta lista de oferta está sujeita a modificações pois a sua confirmação irá depender da contratação de professores.

A N E X O S

PROPOSTA PARA UM PROGRAMA DE COLABORAÇÃO  
COM O MIDWEST UNIVERSITIES CONSORTIUM FOR  
INTERNATIONAL ACTIVITIES - MUCIA

1. Introdução

A Universidade de Brasília decidiu desenvolver um programa de Pós-Graduação em Comunicação, como parte das atividades de seu Departamento de Comunicação, em perfeito entrosamento com o Instituto de Ciências Sociais e com a Faculdade de Educação. Apesar da intenção de se iniciar o referido pós-graduação somente em agosto de 1973, a esquematização do programa, a organização do corpo docente, o estabelecimento das instalações e o preparo do material didático teve início em julho de 1972.

O Departamento de Comunicação foi fundado em 1966. Oferece cursos em três áreas de especialização: Jornalismo (Imprensa Rádio e TV); Publicidade e Relações Públicas. A lista de cursos para cada área de habilitação é a seguinte:

Disciplinas obrigatórias para o ciclo geral:

1. Introdução à Sociologia
2. Língua Portuguesa I
3. Língua Estrangeira
4. Introdução à Metodologia Científica
5. História da Cultura e dos Meios de Comunicação
6. Fundamentos Científicos da Comunicação
7. Cultura Brasileira I.

.04.

Disciplinas obrigatórias parte do ciclo profissional:

1. Problemas Sociais e Econômicos Contemporâneos
2. Ética e Legislação dos Meios de Comunicação
3. Jornalismo Comparado
4. Redação de Jornalismo
5. Edição Jornalística
6. Técnicas de Editoração
7. Pesquisa de Opinião e Mercadologia
8. Técnicas de Jornalismo e Telerrádiodifusão
9. Técnicas de Publicidade e Propaganda
10. Técnicas de Relações Públicas
11. Técnicas de Cinema e Teatro
12. Produção e Emissão de Rádio
13. Produção e Emissão de Televisão.

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Jornalismo:

1. Técnica de Jornal e Periódico I
2. Paginação e Revisão
3. Rádio I
4. Televisão I
5. Jornalismo Cinematográfico I

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Relações Públicas:

1. Introdução à Economia
2. Introdução à Administração
3. Opinião Pública
4. Relações Públicas I
5. Relações Públicas II.

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Publicidade e Propaganda:

1. Opinião Pública
2. Publicidade I
3. Publicidade II
4. Publicidade III.

Disciplinas Complementares no ciclo profissional:

1. Paginação e Revisão
2. Ciência da Comunicação I
3. Ciência da Comunicação II
4. Introdução às Histórias em Quadrinhos
5. Opinião Pública
6. Publicidade I
7. Publicidade II
8. Publicidade III
9. Relações Públicas I
10. Relações Públicas II
11. Técnica de Jornal e Periódico I
12. Técnica de Jornal e Periódico II
13. Rádio I
14. Rádio II
15. Televisão I
16. Televisão II
17. Jornalismo Cinematográfico I
18. Jornalismo Cinematográfico II
19. Jornalismo Cinematográfico III.

Nota: Os estudantes podem também escolher cursos em diversas áreas de estudos relacionados com Comunicação, a fim de completar os créditos necessários para a graduação.

Para ministrar os cursos acima relacionados, o Departamento conta com a seguinte equipe:

Chefe do Departamento

José Salomão David Amorim, MS.

Vice-Chefe

Geraldo da Rocha Moraes, B.S.

Professores:

1. José Salomão David Amorim, MS.
2. Marco Antonio Rodrigues Dias, MS.
3. Plácido Flaviano Curvo Filho, MS.
4. Venício Artur de Lima, MS.
5. Edemilson Siqueira Neto, MS.
6. Luiz Gonzaga de Figueiredo Motta, MS.
7. Eduardo Carlos Garda, M.A.
8. João Clemente Buena Soares, Doutor.
9. Geraldo da Rocha Moraes, B.S.
10. Vladimir Carvalho da Silva, B.S.
11. Pedro Jorge Pinto de Castro, B.S.
12. Adelar Santo Vicenzi, B.S.
13. Aldo Vinholes de Magalhães, B.S.
14. Geraldo Sobral Rocha, B.S.
15. Heinz Förthmann, B.S.
16. José Augusto Nascimento Guerra, B.S.
17. Manoel Vilela de Magalhães, B.S.
18. Maria de Lourdes Torres Pinheiro, B.S.
19. Newton Diniz de Andrade, B.S.

20. Octávio Pereira da Costa, BS.
21. Ubirajara da Silva, BS.
22. Rubens Furtado, BS.
23. Francisco Henrique Diana de Araújo, Licenciado.

No que diz respeito às instalações, o Departamento ocupa uma área de 2.500 metros quadrados na qual se encontram as seguintes dependências:

7 salas de aula.....	8,70 x 5,70
3 "ateliers" de laboratório.....	9,00 x 8,00
1 escritório modelo de Rel.Públicas...	8,00 x 6,00
1 sala de redação.....	9,00 x 8,00
1 sala de reunião.....	12,00 x 4,50
1 sala de chefia.....	6,00 x 5,00
1 sala de subchefia.....	4,00 x 4,00
1 sala para secretaria.....	6,00 x 4,00
1 almoxarifado.....	6,00 x 4,00
4 cabines para publicidade e propaganda	8,00 x 3,00
1 sala para arquivo.....	8,00 x 3,00
1 sala para mecanografia.....	9,00 x 9,70
1 sala para arquivo.....	9,00 x 9,70
1 sala para telex.....	6,00 x 3,00
Área de Televisão.....	35,00 x 7,45
5 salas para professores.....	4,50 x 3,00
4 salas para professores.....	3,00 x 3,00
1 sala para professor.....	3,00 x 2,50
1 hall para professores.....	3,00 x 3,00
1 copa.....	4,50 x 3,00
1 sala para pesquisa.....	6,60 x 5,70
Área para rádio.....	23,00 x 6,60
Área para cinejornalismo e fotografia	17,50 x 6,60

### Pós-Graduação

1 sala de estudos para alunos....	6,60 x 5,70
1 sala para pesquisa.....	6,60 x 5,70
1 sala para seminários.....	5,70 x 5,70

Nota: as salas de aula destinadas à graduação, em geral utilizadas no período da manhã, serão utilizadas pelo pós-graduação no período da tarde.

A lista dos equipamentos e materiais disponíveis no Departamento é considerável e não será discriminada por questões de espaço. Inclue, entretanto, todos os itens necessários para que até 400 alunos possam praticar em cinema, rádio, tv, jornal e publicidade, etc. Atualmente o Departamento conta com 260 alunos.

Os ex-alunos do Departamento de Comunicação estão trabalhando em muitas instituições governamentais importantes, emissoras de rádio e tv e grandes jornais. A imagem dos profissionais preparados pelo Departamento é muito positiva, devido à orientação prática e realística que se procura imprimir ao curso.

## 2. Justificativas para a criação do programa de pós-graduação.

Diversas razões justificam a criação de um programa de pós-graduação em Comunicação no Brasil:

- a. Está ocorrendo uma proliferação rápida e exagerada de Faculdades de Comunicação no

país (51 até agora), sendo que a maioria não conta com corpo docente adequadamente preparado.

- b. Várias entidades governamentais engajadas em programas de ação para o desenvolvimento têm expressado seu interesse por um tipo de profissional de Comunicação capaz de participar da elaboração de planos e programas; que contribua para estes planos e programas com seus conhecimentos especializados nas variáveis humanas e com seu domínio de meios e mensagens com finalidades educativas.
- c. O governo está dando forte apoio ao desenvolvimento de programas de pós-graduação em áreas prioritárias, a fim de que os técnicos brasileiros não necessitam mais sair do país para realizar estudos avançados.
- d. A solução dos problemas de Comunicação de um país em franco desenvolvimento, requer técnicos com um nível de capacitação em pesquisa que os cursos de graduação existentes no país não fornecem.
- e. Existem também novas áreas necessitando de profissionais especializados em nível de pós-graduação. Por exemplo, as áreas de TV e Rádio educativas e de jornalismo técnico. Obviamente, estes tipos de especializ

tas são mais bem preparados em nível de pós-graduação uma vez que precisam adquirir conhecimentos sólidos em pesquisa e experimentação.

3. O que já foi realizado para o pós-graduação.

A primeira providência tomada pelo Departamento de Comunicação com respeito ao curso de pós-graduação foi fazer uma análise em anexo, das necessidades e objetivos, tipos de serviços que o mercado de trabalho está precisando, operações que os estudantes devem dominar, áreas de conhecimento a serem cobertas e uma tentativa de estrutura curricular.

Esta análise foi feita pela seguinte equipe: José Salomão David Amori, MS, chefe do Departamento; Marco Antonio Rodrigues Dias, MS, ex-chefe, agora Decano de Extensão Universitária; Fláclio Flaviano Curvo Filho, MS, professor; Eduardo Carlos Garda, M.A. professor. Este grupo contou com o assessoramento de Juan Diaz Bordeneve, PhD em Comunicação, do Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas da OAS, que atuou como orientador da Universidade, como parte de suas atividades oficiais.

Outra providência já tomada foi o levantamento de professores habilitados com possibilidades de trabalhar no pós-graduação. Além dos professores com nível de pós-graduação já existentes no Departamento com a recente aquisição de Eduardo Carlos Garda, M.A, em Comunicação pela Universidade da Flórida, a contratação dos seguintes profissionais está sendo cogitada:

Roberto Vicente Cobbe, PhD pela Universidade de Wisconsin  
(Comunicação Rural)

Robert E. Simmons, PhD, Universidade da Flórida  
(Métodos de Pesquisa)

Horácio Martins Carvalho, MS. (Análises de Sistemas).

É importante ressaltar que a Universidade já possui programas de pós-graduação em Sociologia, Antropologia e Economia, e que muitas das disciplinas oferecidas nos citados cursos podem ser incluídas na lista de matérias opcionais do curso de Comunicação. O número de professores do Instituto de Ciências Sociais, com a respectiva qualificação, é o seguinte:

<u>Qualificação</u>	<u>Departamento</u>	<u>Departamento</u>
	Sociologia e Antropologia	Economia
B.S.	15	10
M.S.	09	11
PhD	<u>03</u>	<u>05</u>
Total:	27	26

A Universidade terminou recentemente a construção de uma Biblioteca Central capaz de abrigar 2.000 estudantes, com um estoque de 200.000 títulos e 5.000 periódicos.

A Universidade tem um Centro de Processamento de Dados que conta com um computador IBM 1130 e todos os equipamentos necessários para computações de alta comple

xidade. Os técnicos do Departamento de Comunicação terão acesso a este Centro. Um Computador Burroughs 6 700 será instalado e começará a funcionar em março de 1973.

A Universidade de Brasília gostaria de propor ao MUCIA o desenvolvimento de um programa de cooperação e de troca de benefícios nos campos de pesquisa e treinamento em Comunicação em nível de pós-graduação.

Por "programa de cooperação e de troca de benefícios" deve ser entendido que a Universidade de Brasília está desejando oferecer às Universidades do MUCIA várias facilidades e vantagens a seus professores e estudantes de pós-graduação. Por outro lado, o MUCIA pode assessorar a Universidade de Brasília a resolver certos problemas que requerem um grau de experiência e treinamento acadêmico ainda não facilmente encontrados no Brasil.

Espera-se que a capacidade de contribuição da parte da Universidade de Brasília neste programa de intercâmbio aumente significativamente no futuro.

A estimativa de duração do projeto é de 5 anos.

A Universidade de Brasília se dispõe a oferecer as seguintes facilidades às Universidades do MUCIA:

- a. Cursos de Português aos professores visitantes e estudantes de pós-graduação que venham ao Brasil para ministrar cursos e realizar pesquisas.

- b. Participação de professores e estudantes do MUCIA em projetos de pesquisa, em assuntos de interesse comum, a serem executados no Brasil.
- c. Fornecer escritório e facilidades de secretaria para os professores e estudantes do MUCIA engajados em atividades locais.
- d. Acesso aos computadores do Centro de Processamento de Dados dentro da quota prevista ao Departamento de Comunicação.
- e. Facilidades de contatos com o peçoal de órgãos públicos e com as fontes de dados para os projetos de pesquisa.
- f. Troca de dados de pesquisa, relatórios e de toda sorte de publicações.
- g. Publicação de resultados de pesquisa obtidos pelos professores e estudantes do MUCIA, em português, para distribuição na América Latina.
- h. Eventualmente, envio de professores visitantes da Universidade de Brasília que possam ensinar, durante períodos apropriados, nas Universidades do MUCIA.
- i. Outras vantagens específicas, não previstas neste momento que possam estar dentro das possibilidades da Universidade de Brasília.

- j. Providência de uma bolsa de estudos completa, por ano, para um estudante das Universidades do MUCIA que deseje fazer o pós-graduação em Comunicação na Universidade de Brasília.

A Universidade de Brasília gostaria de solicitar do MUCIA as seguintes contribuições neste projeto de cooperação:

- a. Assistência na organização do programa de pós-graduação em Comunicação, através do envio de um professor do MUCIA, que cooperasse com o coordenador, indicado pelo Chefe do Departamento de Comunicação, na formalização dos detalhes operacionais do curso. Esse professor deveria vir a Brasília por um período de 3 meses antes de agosto de 1973.
- b. Envio de um professor do MUCIA para ministrar cursos nas áreas de Teoria da Aprendizagem, Semiótica e Comunicação Não-Verbal. Esse professor poderia vir a Brasília por um período de, no mínimo, 1 ano, preferivelmente por dois anos. Se necessário, a Universidade de Brasília poderia pagar a metade do salário do referido professor, suas despesas com moradia, ou chegar a um acordo para cobrir alguma outra parte do total de suas despesas.

- c. Envio de um professor do MUCIA para ministrar curso nas áreas de Comunicação e Inovação Tecnológica durante o primeiro ano, ou, preferivelmente, por dois anos do projeto. A Universidade de Brasília estaria igualmente disposta a contribuir com o pagamento das despesas se necessário.
- d. No terceiro e quarto ano, por ocasião do retorno dos primeiros dois professores às suas Universidades de origem, envio de um professor para ensinar na área de Análise de Sistemas Aplicada em Estratégia de Comunicação, nas mesmas condições.
- e. No quinto ano do projeto, envio de um técnico especializado em pesquisa para ajudar o Departamento a organizar seus programas de pesquisas para os próximos 5 anos. (Nessa época a equipe de professores brasileiros enviados para estudos avançados já deverá estar de volta a Brasília e o corpo docente estaria então completado).

A presente proposta não inclui uma estimativa de custo por falta de experiência no cálculo de despesas incluídas nas atividades aqui previstas.

A Universidade de Brasília terá satisfação em examinar, contra-propostas de projetos, enviadas pelo MUCIA.

Agradeceríamos uma resposta urgente.

## ESTRUTURA CURRICULAR

O currículo do Departamento de Comunicação obedece às normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Educação e pela Universidade de Brasília para a formação de bacharéis em Comunicação com Habilitação nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

A lista de cursos para cada Habilitação é a seguinte:

### Disciplinas obrigatórias para o ciclo geral:

1. Introdução à Sociologia
2. Língua Portuguesa I
3. Língua Estrangeira
4. Introdução à Metodologia Científica
5. História da Cultura e dos Meios de Comunicação
6. Fundamentos Científicos da Comunicação
7. Cultura Brasileira I.

### Disciplinas obrigatórias para o ciclo profissional:

1. Problemas Sociais e Econômicos Contemporâneos
2. Ética e Legislação dos Meios de Comunicação
3. Jornalismo Comparado
4. Redação de Jornalismo
5. Edição Jornalística
6. Técnicas de Editoração
7. Pesquisa de Opinião e Mercadologia
8. Técnicas de Jornalismo e Telerradiodifusão

9. Técnicas de Publicidade e Propaganda
10. Técnicas de Relações Públicas
11. Técnicas de Cinema e Teatro
12. Produção e Emissão de Rádio
13. Produção e Emissão de Televisão

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Jornalismo:

1. Técnica de Jornal e Periódico I
2. Paginação e Revisão
3. Rádio I
4. Televisão I
5. Jornalismo Cinematográfico I

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Relações Públicas:

1. Introdução à Economia
2. Introdução à Administração
3. Opinião Pública
4. Relações Públicas I
5. Relações Públicas II.

Disciplinas obrigatórias apenas para habilitação em Publicidade e Propaganda:

1. Opinião Pública
2. Publicidade I
3. Publicidade II
4. Publicidade III.

Disciplinas complementares no ciclo profissional:

1. Paginação e Revisão
2. Ciência da Comunicação I
3. Ciência da Comunicação II
4. Introdução às Histórias em Quadrinhos
5. Opinião Pública
6. Publicidade I
7. Publicidade II
8. Publicidade III
9. Relações Públicas I
10. Relações Públicas II
11. Técnica de Jornal e Periódico I
12. Técnica de Jornal e Periódico II
13. Rádio I
14. Rádio II
15. Televisão I
16. Televisão II
17. Jornalismo Cinematográfico I
18. Jornalismo Cinematográfico II
19. Jornalismo Cinematográfico III

Nota: Os estudantes podem também escolher cursos em diversas áreas de estudos relacionados com Comunicação, a fim de completar os créditos necessários para a graduação.

Não constam desta relação as disciplinas do ciclo  
Nota: básico.

CORPO DE PROFESSORES

Para ministrar as disciplinas de graduação, o Departamento conta com a seguinte equipe de professores:

Chefe do Departamento

José Salomão David Amorim, MS.

Vice-Chefe

Geraldo da Rocha Moraes, B.S.

Professores:

1. José Salomão David Amorim, MS.
2. Marco Antonio Rodrigues Dias, MS.
3. Plácido Flaviano Curvo Filho, MS.
4. Venício Artur de Lima, MS.
5. Edemilson Siqueira Neto, MS.
6. Luiz Gonzaga de Figueiredo Motta, MS.
7. Eduardo Carlos Garda, M.A.
8. João Clemente Baena Soares, Doutor.
9. Geraldo da Rocha Moraes, BS.
10. Vladimir Carvalho da Silva, BS.
11. Pedro Jorge Pinto de Castro, BS.
12. Adelar Santo Vicenzi, BS.
13. Aldo Vinholes de Magalhães, BS.
14. Geraldo Sobral Rocha, BS.
15. Heinz Förthmann, BS.
16. José Augusto Nascimento Guerra, BS.

17. Manoel Vilela de Magalhães, BS.
18. Maria de Lourdes Torres Pinheiro, BS.
19. Newton Diniz de Andrade, BS.
20. Octávio Pereira da Costa, BS.
21. Ubirajara da Silva, BS.
22. Rubens Furtado, BS.
23. Francisco Henrique Diana de Araújo, Licenciado

A N E X O

Corpo Discente

O curso de Comunicação, no concurso vestibular de julho de 1972, foi o segundo mais procurado entre todos os cursos oferecidos pela UnB, com uma média de 8 candidatos por vaga. Atualmente, estão matriculados no Departamento de Comunicação 260 alunos.

O Departamento até agora formou 107 bacharéis. Um levantamento recente mostrou que 87 dos bacharéis formados pelo Departamento estavam exercendo a profissão. Este número representa um índice de aproveitamento de 73,7 por cento pelo mercado.

Os bacharéis formados pelo Departamento estão trabalhando em jornais, rádios, agências de publicidade, estações de TV e em serviços de divulgação e relações públicas de órgãos oficiais (ver anexo).

No momento, há quarenta alunos estagiando em empresas e órgãos públicos, e outros 15 trabalhando já como profissionais em veículos de comunicação.

A N E X O

RELAÇÃO DOS BACHARÉIS EM COMUNICAÇÃO

1967.....	16	alunos
1968.....	21	"
1969.....	5	"
1970.....	24	"
1971.....	41	"
1972 (estimativa).....	<u>44</u>	"
Total.....	151	

A N E X O

A. Atividades do Setor de Publicidade:

O Setor de Publicidade trabalhando em estrutura de blocos realizou:

1. No período de 1971 (1º período letivo) campanha de impostos para a Secretaria de Finanças do GDF.

A campanha foi composta de:

8 peças impressas para Jornal

1 cartaz

4 spots para rádio

4 comerciais para TV e Cinema.

Observação - As peças de cinema receberam o prêmio Os COLUNISTAS - como melhor comercial de cinema. É o prêmio mais importante da propaganda brasileira e é dado pelos colunistas e jurados convidados (pessoas ligadas à profissão).

1 mala direta

1 folheto

2. Foram realizadas ainda três campanhas no 1º período de 1972 -

campanha A - (Não produto) Melhor Abandonado

campanha B - (Produto-Varejo) Casa Masson  
campanha C - (Serviço) Profissionais formados  
pelo DC.

Observação: a Campanha nº C não foi veiculada.

Foi baseada em uma pesquisa reali  
da junto aos veículos, anunciantes  
e profissionais. Constatou de quatro  
peças para jornal.

As demais B, C não chegaram à fase de produção.

#### B. Atividades do Setor de Jornal e Editoração

O setor de Jornal e Editoração foi pioneiro na implantação do sistema de ensino integrado no Departamento de Comunicação, a partir de 1971. Nos dois últimos semestres, setenta por cento dos alunos que cursaram as disciplinas integradas foram empregados pelos jornais e sucursais de Brasília.

Atividades desenvolvidas:

1. Edição semanal do jornal O Muro, mural com tiragem de 1 mil exemplares, que se dedica à cobertu  
ra dos acontecimentos da Universidade.

2. Edição do jornal Campus, com tiragem de 5 mil exemplares, que cobre assuntos culturais, so  
ciais e políticos.

3. Assessoria na implantação do jornal Diário de Brasília, lançado em Brasília no primeiro semestre de 1972.

4. Assessoria na implantação e seleção do corpo de redação do diário Jornal de Brasília, lançado em Brasília no segundo semestre de 1972.

5. Assessoria na execução de catálogos, regimentos e anexos publicados pela Reitoria da UnB nos dois últimos anos.

6. Pesquisa sobre Opiniões, Atitudes, Hábitos de Leitura e Conhecimentos entre os contribuintes de impostos do Distrito Federal, que serviu de base para a produção de uma campanha de publicidade para a Secretaria de Finanças do DF.

7. Pesquisa de audiência para a TV Brasília, Canal 6, pertencente aos Diários Associados.

8. Pesquisa sobre Hábitos de Leitura, Atitudes e Opiniões do Público de Jornal em Brasília.

A N E X O

FILMES REALIZADOS PELO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA UnB

I. Filmes realizados para o Departamento de Educação Física, Esportes e Recreação (DEFER), do Governo do Distrito Federal:

A. Filmes educativos:

1. "Treinamento de Basquete", sobre métodos de treinamento das seleções nacionais da Coreia do Sul, Estados Unidos e França, durante o Campeonato Mundial de Basquete realizado no Brasil em 1971.
2. "Campeonato Mundial de Basquete", sobre os jogos realizados em Brasília, por ocasião do mesmo campeonato.
3. "Apresentação da equipe de volei da Iashica", por ocasião da visita da equipe japonesa a Brasília, em 1971.

B. Documentários:

1. "Jogos Panamericanos de Cali", longa-metragem realizado pelo Prof. Geraldo da Rocha Moraes, com participação de alunos, em fase de montagem.

2. "Ginástica Rítmica Internacional", curta-metragem coordenado pelos profs. Heinz Fö<sup>o</sup>rthmann, Vladimir Carvalho, e Geraldo da Rocha Moraes, com participação de alunos, sobre apresentação de equipes do Brasil, Hungria, Alemanha e Canadá, em 1971.
  
- II. Filme educativo "Biblioteca Central", sobre esse setor da UnB, realizado em 1971 por uma equipe de professores e alunos do Departamento de Comunicação sob a supervisão do Prof. Geraldo Moraes.
  
- III. "A Semente do Pão", documentário realizado pela UnB, pelo Ministério da Agricultura, com direção e montagem do Prof. Geraldo Moraes e trilha musical a cargo do aluno Tarcício Zanotta, do DC, em 1971. Representou o Brasil na IV Mostra Internacional do Filme Agrícola e de Temática Rural.
  
- IV. Filmes Publicitários realizados para a Cotelb, em 1971. Três filmes, feitos por alunos do DC com a colaboração dos professores Heinz Fö<sup>o</sup>rthmann e Geraldo Moraes.
  
- V. Documentário etnográfico "KRAHO", produção do Departamento de Comunicação, realização do Prof. Heinz Fö<sup>o</sup>rthmann, em 1971/72.

NOTA: Os trabalhos acima mencionados foram realizados durante os anos 1971 e 1972.

## ATIVIDADES DO SETOR DE TELEVISÃO E RÁDIO

### Televisão

1. Geração de imagem e som do Concerto da Juventude, transmitido ao vivo pela Rede Globo de Televisão para todo o Brasil.
2. Transmissão de solenidade de formatura dos alunos da UnB, em circuito fechado, na Câmara dos Deputados.
3. Transmissão de dois Vestibulares da UnB, em circuito fechado no Instituto Central de Ciências.
4. Transmissão do V Congresso Nacional de Gastroenterologia, em circuito fechado no Instituto Central de Ciências.
5. Produção e Apresentação de 62 programas "Informativo Universitário" na TV-Brasília, Canal 6. Apresentação de 7 minutos de duração de segunda a sexta-feira.
6. Reportagens Externas.
7. Entrevistas de Estúdio.
8. Entrevistas Externas.

9. Programas de cunho educativo.
10. Programas de cunho informativo.
11. O setor de Televisão mantém ótimo relacionamento com as emissoras locais e com a direção das redes de televisão brasileiras. Mantém também intercâmbio, em nível internacional, com universidades e emissoras de televisão.

#### Rádio

1. Elaboração do projeto de instalação de uma emissora de rádio em frequência modulada, para a Universidade de Brasília, em colaboração com o Departamento de Engenharia Elétrica.
2. Produção do programa semanal "Integração", transmitido pela Rádio Educadora de Brasília, no segundo semestre de 1966 e 1º semestre de 1967.

ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. Revistas: Edição de vários números das revistas Comunicações e Problemas e Revista Brasileira de Comunicação, publicadas pelo Departamento de Comunicação, em 1966/67.
2. Iº Encontro Nacional de Professores de Comunicação: realizado em dezembro de 1967. Promovido pelo Departamento de Comunicação.
3. Exposição de Imprensa Brasileira: realizado em 1968, em colaboração com os Diários Associados de Brasília.
4. Suplemento: publicação em 1968 de suplemento de 32 páginas no Correio Braziliense sobre o tema Comunicação em Brasília.
5. Iº Congresso Brasileiro de Informação Rural: realizado de 4 a 8 de maio de 1970, juntamente com a Associação Brasileira de Informação Rural e o Ministério da Agricultura, com a participação de especialistas de todo o país, da França e Estados Unidos.
6. Iº Encontro Nacional de Cursos de Cinema: realizado em novembro de 1970, juntamente com o Instituto de Artes e Arquitetura da Universidade de Brasília.

7. Seminário Nacional de Pesquisa em Comunicação: realizado em maio de 1971, pelo Departamento de Comunicação em colaboração com o setor Cultural da Embaixada Americana e a participação de pesquisadores de renome internacional: Daniel Lerner, do Instituto de Tecnologia da Massachusets; Juan Diaz Bordenave, do Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas; Luiz Fonseca, da Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural; e Amauri de Souza, do Instituto Universitário de Pesquisas Candido Mendes.
8. Curso de Comunicação Social: realizado em junho de 1971 para a Arquidiocese de Brasília.
9. 1º Curso de Interface Pedagógica para TVE: realizado de 17 de setembro a 10 de novembro de 1971, em colaboração com o Centro de Seleção e Treinamento do Governo do Distrito Federal e Secretaria da Educação e Cultura do DF. Curso de 120 horas para 33 alunos.
10. Seminário de Propaganda e Festival Internacional do Filme Publicitário: realizado de 4 a 8 de outubro de 1971 em colaboração com a Escola Superior de Propaganda de São Paulo. Participação de 12 professores daquela Escola.
11. 1º Seminário Regional sobre Comunicação e Educação: realizado em outubro de 1971, em colaboração com o Correio Braziliense. Conferências

tas: Ministro Jarbas Passarinho; Dr. Fernando Mendonça, diretor do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais; Professor Oswaldo Sangiorgi, da TV Cultura de São Paulo; Jornalista e Professor Rubens Furtado, diretor dos Diários e Emissoras Associados.

12. Curso de Extensão sobre Histórias em Quadri-  
nhos: realizado no segundo semestre de 1972.
13. Curso de Treinamento em TV: curso de 1 mil ho-  
ras de treinamento em TV educativa para o pes-  
soal da TV Educativa do Maranhão, patrocinado  
pela Associação Brasileira de Teleeducação e a  
Fundação Maranhense de TV Educativa. O curso  
está sendo ministrado no segundo semestre de  
1972.
14. Ciclo de Extensão sobre o Neo-Realismo: uma re-  
trospectiva do cinema neo-realista italiano,  
realizado no segundo semestre de 1972, em cola-  
boração com a Câmara de Extensão da Universi-  
dade de Brasília.
15. IV Congresso Brasileiro de Teleeducação: promo-  
vido pelo PRONTEL, órgão do Ministério da Edu-  
cação, e pela Associação Brasileira de Teledu-  
cação, a ser realizado em Brasília, em dezem-  
bro de 1972. O Departamento de Comunicação é  
responsável pela Coordenação em Brasília, jun-  
tamente com a seção regional da Associação Bra-

sileira de Teleducação e a Secretaria de Educaçãõ do govêrno do DF.

16. Iº Encontro Nacional de Didática: realizado em agosto de 1972. Promoção do MEC, CENAFOR, Faculdade de Educação da UnB. Projeto do Encontro elaborado pelo Departamento de Comunicação.
17. O Departamento de Comunicação participou de dezenas de Congressos, Seminários, Simpósios, reuniões e conferências sobre Comunicação em várias partes do país e no exterior. Esta lista deixa de ser mencionada por ser muito extensa.

## I N D I C E

	Págs. 94
INTRODUÇÃO.....	I
NATUREZA JURÍDICA DA INSTITUIÇÃO.....	1
TRADIÇÃO DE ENSINO E PESQUISA.....	2
CAPACIDADE FINANCEIRA (inclui o orçamento do curso de pós-graduação).....	8
EDIFÍCIO E INSTALAÇÕES (inclui área já existente para uso exclusivo do pós-graduação).....	10
MOVEIS E EQUIPAMENTOS.....	14
BIBLIOTECA.....	18
POS-GRADUAÇÃO	
Justificativa.....	35
Necessidades.....	37
Serviços Desejados.....	38
Operações que o Estudante deve Aprender..	39
Conhecimentos Necessários.....	40
Organização e Regime Didático-Científico.	41
Corpo Docente.....	55
Convênios.....	58
Diagrama de Fluxo de Funções.....	61
Disciplinas a serem oferecidas no 1º Semestre.....	62

### **III – COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**DOCUMENTO NÚMERO 13**

**COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**“Comunicação e Cultura”** (1969) – Article published by the Supplement of the Catholic University of Minas Gerais in the newspaper “O Diário”, de Belo Horizonte, April, 5, 1969.

## **COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Marco Antonio Rodrigues Dias

**Suplemento especial da Universidade Católica de Minas Gerais- “O Diário”,** Belo Horizonte, dia 08-04-1969, pg., 3

Um dos temas mais discutidos no momento é, sem dúvida, o da utilização dos meios de comunicação de massa para fins educacionais. Ainda recentemente, uma revista de circulação

nacional publicava reportagem sobre os satélites, dando destaque ao projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares.

Segundo o projeto, o Brasil poderia alfabetizar cerca de 25 milhões de analfabetos, em curto prazo e a preço reduzido, através da utilização de um satélite artificial. Projeto semelhante já fora anteriormente elaborado pela UNESCO, interessada em utilizar os mais modernos meios de comunicação de massa para alfabetização em países de larga extensão territorial como Índia e Brasil.

O interesse pela utilização dos satélites para alfabetização em massa é novo. O sonho de, em pouco tempo, acabar com a ignorância através destes instrumentos já é mais antigo. Quem não se recorda das experiências realizadas neste sentido pela Igreja na Colômbia ou no Nordeste do Brasil, através do rádio? A televisão educativa é fenômeno mais atual, não se podendo, ainda, fazer um julgamento definitivo sobre sua eficácia.

No entanto, há alguns aspectos da questão que são frequentemente esquecidos. Quando se fala ou se escreve sobre esse assunto, pensa-se, via de regra, na cultura tradicional e, quase que conseqüentemente, nas formas tradicionais de cultura, que, muitas vezes, representam apenas a maneira de ver e sentir a realidade por algumas camadas da população. Pode-se conceber outra perspectiva? A indagação tem sua razão de ser

A utilização dos meios áudios-visuais transformou completamente os modos de transmissão e de aquisição da cultura. No mundo inteiro, sobretudo em países como o Brasil, com alto índice de iletrados, é cada vez maior o número de pessoas que entra em contacto direto com o saber sem passar por um instrumento escrito como o livro ou mesmo o jornal, muitas vezes sem nunca ter ido à escola.

Por ocasião do lançamento da Apolo-9, quanto analfabeto não foi capaz de, em pouco tempo, compreender todo o mecanismo de separação e acoplagem das naves espaciais, como preparo para o futuro embarque na lua?

Neste sentido ainda, é muito significativo o resultado de uma pesquisa realizada na França, por encomenda do Ministério da Cultura. A amostragem foi constituída pelos elementos mais desfavorecidos na sociedade francesa: operários dos subúrbios parisienses e camponeses do interior. Verificou-se, em relação às emissões de televisão, que uma grande maioria se declarava satisfeita por várias razões:

- 1- A TV representa uma abertura para o mundo;
- 2- A TV ensina muita coisa;
- 3- Informa sobre tudo;
- 4- Instrui as crianças, abre suas perspectivas e mantém-nos tranquilos.

Evidentemente –a ressalva aqui é importante- a pesquisa foi feita sobre a televisão francesa e não sobre a brasileira. Mas os resultados apresentam dados importantes. Esse público - o menos desenvolvido em termos culturais clássicos na França – declara ter aumentado o nível de seu conhecimento graças à utilização de um meio de comunicação de massa, no caso a televisão. Em consequência, seu interesse pelo saber aumentou e o índice de leitura de livros e jornais cresceu.

Mas que tipos de programas provocaram esses resultados? Programas que tinham por finalidade explícita levar ou transmitir uma mensagem cultural? A resposta é negativa. Esses eram muitas vezes rejeitados. As variedades e as grandes reportagens foram as emissões mais apontadas como o instrumento de que se serviam operários e camponeses franceses para seu enriquecimento cultural. E não é para menos. Só a título de exemplo, devemos citar que, no ano passado, durante quatro domingos seguidos, no horário de 20 a 21 horas, quando a TV brasileira manda ao ar coisas como “Família Trapo”, “Edifício balança mais não cai” etc., a televisão francesa apresentou uma série de reportagens sobre o Brasil. A coisa era tão séria, tecnicamente tão bem feita, a apresentação tão agradável que a aceitação foi geral e mesmo os brasileiros que estávamos em Paris, pudemos ver e aprender coisas que nunca talvez teremos oportunidade de encontrar na rele visão de nosso próprio país.

E por que os programas considerados “culturais” eram rejeitados? O relatório da pesquisa encomendada pelo governo do General De Gaulle atribui ao fato de seus

produtores partirem de uma concepção aristocrática, oligopolítica, minoritária e exclusiva da cultura, orientados exclusivamente no sentido de manter, mesmo inconscientemente, a vida cultural francesa nos moldes da "verdadeira cultura" e de lhe conservar o caráter privilegiado reservado a minorias da fortuna ou da educação. Em suma, os produtos desses programas usavam uma linguagem que o público não entendia ou não podia assimilar.

Essa pesquisa serviu para reabrir, na França, as discussões sobre cultura tradicional e cultura de massa e, em consequência, sobre o ensino através dos meios de comunicação. Entre nós, não conhecemos estudo algum de profundidade sobre o assunto. Mas já é tempo, como diz o sociólogo Georges Friedman, de repensar os problemas do ensino em relação ao "homem do após o trabalho", isto é, do homem exposto em todos os sentidos do termo, à cultura de massa". O certo, finalmente, é que é possível instruir-se, é possível educar-se e, ao mesmo tempo, divertir-se. As comunicações de massa, mesmo mantendo-se em nível popular e desde que não desçam a imbecilidades, podem conter mais do que se imagina à primeira vista em matéria de elementos de conhecimento que serão absorvidos por setores da população que, de outra maneira, permanecerão totalmente alheios à informação e à cultura.

## **DOCUMENTO NÚMERO 14**

### **RESPONSABILIDADE CULTURAL DA RADIODIFUSÃO**

**“Responsabilidade Cultural da Radiodifusão”**, published by the Journal “Revista Brasileira de Teleducação” (Associação Brasileira de Teleducação) no. 9, pgs 4 to 26 - 1975-  
Special issue on “Teleducação- Ano 50” –

Órgão da Associação Brasileira de Teleducção/anoVI/nº99/Cr\$10,00

REVISTA BRASILEIRA DE

# TELEDUCAÇÃO

**TELEDUCAÇÃO  
ANO 50**

## **RESPONSABILIDADE CULTURAL DA RADIODIFUSÃO**

Marco Antonio Rodrigues Dias

- 1.1- O conhecimento da opinião pública pode revelar dados extraordinários. Recentemente, o governo do Canadá foi surpreendido com a informação de que vastos setores da população ignoravam quem era o primeiro-ministro de seu país. Todos sabiam, porém,

que era o presidente dos Estados Unidos e acompanhavam, com interesse, pela televisão, as informações sobre o escândalo “Watergate”.

- 1.2- Fatos como esse provocaram uma reação de autodefesa, como relata a revista Time, que, em sua edição de 16.12.1974, afirmou que a “televisão canadense, que, antigamente, era quase exclusivamente dependente da programação norte-americana, deve, agora, por força de lei federal, ser 60 por cento canadenses em seu conteúdo”. Segundo a mesma fonte, em novembro de 1974, a Independent Publishers Association e a União de Escritores Canadenses fizeram um apelo aos autores e editores de seu país no sentido de não venderem direitos de publicação aos editores norte-americanos<sup>3</sup>.
- 1.3- A reação ao norte foi acompanhada ao sul por uma posição radical do México, cujo presidente, Luiz Echeverria, preocupado com a desnacionalização da cultura de seu país, proibiu a difusão de enlatados norte-americanos que contivessem programas de violência, e, não contente com isso, pronunciou-se publicamente dizendo ser a televisão um fator básico de incomunicação humana e responsável, em grande parte, pelo isolamento e solidão dos indivíduos<sup>4</sup>.
- 1.4- A decisão do governo canadense, bem como a do presidente mexicano, baseia-se em um nacionalismo ultrapassado que só aceita o que é feito dentro do país, ou indica apenas que, hoje, há uma tomada de consciência universal sobre a importância que têm ou podem ter os meios de comunicação, bem como o poder de que podem eles dispor?
- 1.5- Que há de comum entre as atitudes desses dois países, México e Canadá, e a tomada de posição da UNESCO que, em um de seus documentos, chega a afirmar que, “de acordo com a utilização, os meios de informação de massa podem ou promover o desenvolvimento do indivíduo, a coesão e o progresso dos países, bem como a compreensão e a paz internacionais, apresentando a cada povo uma imagem mais autêntica e mais completa da vida dos outros povos, ou então tornar-se o novo ópio**

---

<sup>3</sup> TIME – Edição de 16.12.1974- “Canadá: the new nationalism”, pgs. 17 e 18.

<sup>4</sup> Revista Brasileira de Teleducação no. 6/7- Rio de Janeiro, outubro/dezembro de 1974 – “México: Televisa teme a estatização”.

**das massas, provocar a degradação de valores e ser um instrumento de dominação cultural”.<sup>5</sup>**

1.6- Destaque-se que posição idêntica é encontrada em documento de especialistas iranianos que, ao elaborarem recentemente um projeto intitulado “Prospective Planning Project”, enfatizaram o fato de que os “meios de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento sócio-cultural ou para deteriorá-lo em pelo menos três maneiras fundamentais:

1.6.1 - Em primeiro lugar, podem aumentar o nível de conhecimento geral do público, através de entretenimento, educação e uma disseminação fiel e completa da informação. Mas, podem também desinformar, enganar e entorpecer.

1.6.2 - Em segundo lugar, os meios de comunicação podem fornecer os valores de integração necessários para forjar a “unidade nacional e a mobilidade social”. Mas, podem também criar um considerável desajustamento social e psicológico ao oferecer à sua audiência material escapista da realidade.

1.6.3 - e, finalmente, ao apresentar um rápido passo nas inovações tecnológicas e sociais, os meios de comunicação podem contribuir para a necessária ligação com o progresso de outras instituições da sociedade ou podem tender a desorientar outros setores pelo irresistível impacto de seu próprio desenvolvimento desigual”.<sup>6</sup>

## **2- EXEMPLO INGLÊS**

---

<sup>5</sup> UNESCO – COM/MD/20 – “Propositions pour un Programme International de Recherches en Matière de Communication” – Paris, 1971.

<sup>6</sup> NIRT – National Iranian Radio and Television- “Prospective Planning Project” – Teheran, 1975

2.1 – O exemplo inglês é típico. As únicas revistas de informação circulando na Grã-Bretanha (com exceção da *Time and Tide*) são as americanas *Time* (circulação de 85 mil exemplares) e *Newsweek* (21 mil exemplares). A única revista de bolso é a americana “*Reader’s Digest*”. Um dos dois seriados bi-semanais da televisão britânica é a história de uma pequena cidade americana “*Peynton Place*”. Em 1967, dezenove dos vinte e cinco filmes de longa metragem realizados em estúdios britânicos foram parcial ou totalmente financiados por capitais americanos. Trinta por cento das edições de bolso (paperbacks) vendidos na Grã-Bretanha são de propriedade americana. Metade das enciclopédias, nomeadamente a “*Encyclopaedia Britannica*”, que entram nos lares britânicos, é americana.

2.2- Essas informações são retiradas do livro “*A invasão americana*” publicado em Londres originalmente e editado no Brasil, em 1968, pela Editora Expressão e Cultura. Os autores do livro, os britânicos James McMillan e Bernard Harris, diante dessas constatações, concluíram que “à semelhança das companhias internacionais”, as “revistas internacionais são a projeção da América através dos mares”<sup>7</sup>.

2.3 - Os autores britânicos contam ainda, de maneira pejorativa, que, um domingo à noite, o filme americano na televisão britânica foi interrompido para os comerciais. Dos seis anúncios, cinco fizeram propaganda de artigos americanos e cada um desses produtos era apresentado por uma agência de publicidade americana. O domingo em questão caía no dia 23 de abril... dia de São Jorge, padroeiro da Inglaterra.

2.4- A verdade é que, prosseguem estes analistas, quando a televisão independente foi criada no Reino Unido, em 1955, “a tentação à obtenção máxima de lucros, residia na compra de programas americanos que, já tendo ganhado seu sustento nos Estados Unidos, podiam ser

---

<sup>7</sup> McMillan, James e Harris, Bernard – “*A invasão econômica americana*” – (1968) Editora Expressão e Cultura – capítulos 20 a 22

adquiridos muito baratos. Os horários nobres, aqueles que contam com maior audiência, poderiam ser então preenchidos, simplesmente com mercadoria americana”.

2.5- “Contudo, concluem MacMillan e Harris, a Independent Television Authority interveio. Com seus poderes absolutos para a concessão de licença, sua palavra tinha de ser devidamente escutada: a proporção de material americano foi rapidamente reduzida e a produção nacional subiu nessa conformidade”.

2.6- Diante desses fatos, não é de se estranhar a decisão do governo britânico de limitar ao máximo de 14% o contingente de programas importados para a sua televisão. A informação é do Professor Elihu Katz, diretor do Instituto de Comunicação da Universidade Hebraica de Jerusalém, que recentemente visitou o Brasil., a fim de analisar nossa televisão no quadro de um projeto de pesquisa comparada mundial.

2.7- Essa decisão do governo inglês, bem como a batalha que lhe deu origem, eram, por sua vez, reflexo de uma luta mais antiga sofrida pelo cinema britânico por volta de 1927, quando foram estabelecidas cotas obrigatórias para exibição de filmes nacionais na Inglaterra. Para serem qualificados como britânicos 75% dos vencimentos e salários tinham de ser pagos a pessoal britânico e todas as cenas interiores tinham de ser filmadas em estúdios na Inglaterra.

2.8- O exemplo inglês-dramático por tudo o que a Grã-Bretanha já representou de força e poder – é isolado ou reflete uma situação internacional?

### **3- CIRCULAÇÃO EM MÃO ÚNICA**

3.1- Em meados de 1974, a UNESCO divulgou relatório de pesquisa elaborada por dois professores da Universidade de Tampere, na Finlândia, Kaarle Nordestrang e Tapio Varis,

intitulado “A televisão circula em mão única?”, através do qual, procurou responder à questão acima levantadas.

3.2- Além de fazer um inventário quantitativo sobre o volume de programação importada na televisão, nos diversos continentes, o estudo chegou a algumas conclusões bastante significativas. Uma delas, talvez a principal, foi a de que **“a maior parte dos programas de televisão destinados à distribuição internacional são produzidos com a intenção de agradar aos telespectadores dos Estados Unidos, do Canadá, da Austrália, do Japão e da Europa Ocidental (sobretudo no Reino Unido), países que são os grandes pontos de venda. Segue-se que os programas de divertimento popular dominam a circulação internacional dos programas de televisão. Nos Estados Unidos, mais de três quartos dos programas dos grandes exportadores se classificam na categoria de espetáculos de divertimento”**.

3.3- Os professores finlandeses concluíram que “pode-se aferir duas tendências indiscutíveis na circulação internacional dos programas:

- i) Uma corrente em sentido único dos grandes países exportadores para o resto do mundo;
- ii) Uma preponderância, nessa corrente, de espetáculos de divertimento.

“Estas duas características, concluem, denotam uma espécie de tendência geral à concentração”.

3.4- Estas conclusões foram resultado, como dissemos acima, de exaustivo levantamento realizado em todos os continentes.

---

8 - UNESCO – “Études et Documents d’Information no. 70- La télévision circule-t-elle à sens unique?»

3.5- Destacamos os seguintes dados do inventário que deram base a estas conclusões:

3.5.1- **A América Latina é uma zona de influência norte-americana.** A proporção de programas importados nos diversos países dessa região varia de 10% a 84%. É evidente, por sua vez, que mais ou menos a metade dos programas de televisão dos países da América Latina é de origem estrangeira, embora a proporção varie consideravelmente de um país para o outro. Argentina e Guatemala são os extremos, o primeiro apresentando um alto índice de nacionalização da programação.

3.5.2- O volume total das vendas de programas norte-americanos no estrangeiro varia de 100.000 a 200.000 horas de programação por ano. Um terço mais ou menos das vendas no estrangeiro dos grandes exportadores americanos é dirigida à América Latina.

3.5.3- O Departamento de Defesa dos EUA possui 36 estações de televisão em diversas regiões do mundo. O número de programas produzidos pelo United States Information Service não é conhecido, mas os programas do USIS são difundidos em pelo menos 97 países, embora nem sempre estejam identificados.

3.5.4- A maioria dos programas exportados pelos Estados Unidos pode ser classificada na categoria de “divertimento”, e, em média, perto de um terço do tempo total de antena dos países da América Latina compõe-se de programas americanos.

3.5.5- A televisão latino-americana parece dar relevo às novelas e emissões dramáticas e aos filmes de longa metragem, categorias que, sozinhas, representam de um a dois terços do conjunto da programação.

3.5.6- Japão, China, Estados Unidos e União Soviética são praticamente autônomos em matéria de produção de programas de televisão, enquanto um país europeu importa, em média, aproximadamente de um terço a um quarto de seus programas.

3.5.7- Com exceção do Japão e da China, os países da Ásia dividem-se em dois grupos, um que importa no máximo um terço de seus programas e outro que importa mais da metade. No Oriente médio e na África, em média, a proporção de programas importados é da ordem de 50% (cinquenta por cento).

3.5.8- Muitas estações de televisão funcionam na República popular da China, mas suas programações são limitadas e o número total de aparelhos receptores é da ordem de 100.000. Os países socialistas, de maneira geral, são caudatários da produção soviética. Exceção é feita para a Iugoslávia que prefere se abastecer com “Bonanza”, “Kojak” e outras programações americanas.

## **4- NACIONAIS E ESTRANGEIROS**

**4.1- A grande dificuldade encontrada pelos pesquisadores da UNESCO foi a definição exata sobre quais são os programas estrangeiros, porque muitos entre os considerados nacionais contêm elementos importados.** Nas informações, a imagem é freqüentemente de origem estrangeira, ainda que sua difusão seja breve. Para certas mensagens publicitárias, acontece de se utilizar um filme estrangeiro, acrescentando-se a ele apenas uma fita sonora em língua nacional. Mesmo tratando-se de curta duração, estes elementos de programação podem ter uma influência sensível, em relação à infiltração de valores de uma cultura sobre a outra.

4.2- Diante disso, os professores finlandeses aprofundaram-se na análise da programação da televisão de seu próprio país, onde os programas estrangeiros propriamente ditos representavam 46% da duração total e os programas nacionais, 54%. “Ora dizem os pesquisadores”, uma vez tomados em consideração todos os elementos de origem estrangeira contidos nos filmes produzidos na Finlândia, a proporção real do material estrangeiro passava de 46% a 49%”.

4.3- Ao se tomar conhecimento desse dado, é difícil não se fazer analogia com debate travado recentemente no Brasil, após declaração do Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, para quem “precisamos trabalhar muito para lograr criar uma TV genuinamente brasileira. Sabemos que 57% da programação normal transmitida é composta 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 assume o caráter de veículo privilegiado da importação cultural, fator básico de descaracterização de nossa criatividade”<sup>9</sup>.

4.4- A afirmação do Ministro Quandt de Oliveira foi feita para a televisão comercial de maneira geral e as percentagens apontadas diziam respeito a toda a programação da televisão. A Rede Globo, no entanto, sentiu necessidade de responder e, imediatamente, passou a veicular vinhetas segundo as quais, em suas emissoras, apresenta “das 6 da tarde às 11 da noite”, 80% de programas brasileiros, criados e produzidos no Brasil”<sup>10</sup>.

4.5- Não há dúvidas de que o índice de programas “nacionais” no horário é bastante significativo e pode ser incluído entre os mais elevados no mundo inteiro, conforme acentuou a publicação norte-americana Tv-Guide. Ressalte-se, no entanto, em primeiro lugar, que tudo indica serem os índices da Televisão Globo bastante inflacionados. No mesmo documento acima mencionado, reconhece-se que, em relação à programação total, 53.6% seriam constituídos de material nacional, o que vale dizer que 46.4% seriam confessadamente produtos importados. Além disso, parece claro que, entre os produtos nacionais, a Rede Globo incluiu programas do tipo “Globo repórter”, que, em sua maioria, são quase apenas montados no Brasil. Na mesma linha, seria classificado como nacional o programa “Mundo em guerra”, produzido pela televisão inglesa e que a Rede Globo adaptou para o público brasileiro, dando-lhe um

---

<sup>9</sup> - De Oliveira, Euclides Quandt- “A televisão como meio de comunicação de massa”- Ministério das Comunicações – Coordenação de Comunicação Social, 1974

<sup>10</sup> -Rede Globo de Televisão – Boletim de programação no. 99- Brasília novembro 30 a 6 de dezembro de 1974

caráter mais de “show” que de documentário crítico-analítico. Igualmente, seria tido como integralmente nacional a adaptação brasileira de “Vila Sésamo” que, produzida por pessoal nacional, deve manter como essenciais elementos que são, necessariamente, o reflexo de uma cultura estrangeira.

## 5- IMPOSIÇÃO DE PADRÕES

5.1- E aí já entramos em um elemento de análise mais difícil e complexo. No caso específico de Vila Sésamo, há analistas entusiastas como a própria diretora do projeto, Joan Ganz Cooney para quem em função de “Sesame Street” não se pode mais “viver com a impressão de que educação e televisão são inimigas, que as salas de aula são para aprender e a televisão para divertir”<sup>11</sup>.

5.2- “Sesame Street”, diz Joan Ganz Cooney, era e ainda é uma experiência em televisão, uma experiência que levantou, tomou e emprestado e “roubou” técnicas de entretenimento para ensinar crianças em período pré-escolar, iniciação à linguagem e leitura, habilidade numérica, capacidade de raciocínio e de solução de problemas, consciência de si e do mundo em redor de nós, e também alguns valores humanos básicos”.

5.3- Outros, no entanto, levantam dúvidas como fez a professora Anna Bernardes da Silveira Rocha, atual diretora do Departamento de Ensino Fundamental do MEC, durante o IV Seminário Brasileiro de Teleducação, em Brasília, em 1971, ao assinalar que “Sesame Street” está sendo apresentada no Brasil como “Vila Sésamo” para todas as crianças brasileiras sem que se possa identificar correspondência entre uma e outra clientela dos dois programas ou entre necessidades culturais americanas e brasileiras”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> - Cooney, Joan Ganz – “Sesame Street: the experience of one year” – Television Quartely – Volume IX- Number 3- Summer 1970

<sup>12</sup> -Rocha, Anna Bernardes da Silveira – “Subsídios a uma didática da televisão educativa”, em Anais do IV Seminário Brasileiro de Teleducação, Brasília, dezembro de 1971

5.4- Alguns, como a professora francesa Michele Zacharia, levantam dúvidas sobre os métodos didáticos empregados pelos criadores de “Sesame Street”, criado para ensinar leitura a crianças de 7 a 10 anos, escolarizadas, mas que encontram dificuldades de leitura em classe. “Os mecanismos cerebrais, diz a professora francesa, são diferentes quando se trata de leitura de um livro ou de imagens. Desta maneira, fazer apelo ao audiovisual para tirar o atraso de turmas de leitura, não representa acrescentar uma dificuldade nova e aumentar mais a distância entre os bons e os maus alunos<sup>13</sup>”.

5.5. O criticismo em relação a “Sesame Street”, aparentemente um programa perfeito é ainda mais radical em analistas do tipo de Armand Mattelart, que não se limitam a levantar dúvidas, e chegam a dizer que Vila Sésamo “não passa de um prólogo à tele-repressão do ano 2000”. Segundo este analista, “em realidade, os cerca de 70 a 90 países que acolhem “Sesame Street” de maneira tão exuberante estão financiando a reforma tecnológica educacional dos Estados Unidos, que acaba se transformando na menos custosa de todos os tempos” <sup>14</sup>.

5.6- Ainda segundo Mattelart, Vila Sésamo estabelece normas e padrões que interessam aos norte-americanos, mas cuja validade educacional para crianças em fase de formação é pelo menos duvidosa. Entre estas, a título de exemplo cita:

5.6.1 – a substituição do pai – por um personagem masculino que traz do exterior força e aventura (imagem do difusionismo cultural do centro metropolitano que seria o fornecedor do processo e história do terceiro mundo);

5.6.2 – a permanência da mulher em seu universo tradicionalmente definido, no âmbito das tarefas de mãe e de esposa e o das ocupações profissionais, por exemplo, enfermeira, que extrapolam e lhe permitem irradiar suas qualidades de feminidade;

5.6.3 o desaparecimento do proletariado e da produção industrial substituídos pelo mundo individual do artesão proprietário de uma oficina própria ou do, também proprietário, comerciante de artigos diversos.

---

<sup>13</sup> -Zacharia, Michèle- “Electric Company: un apprentissage de la lecture par la télévision» - Communications et langages no. 23 – 3o trimestre, 1974

<sup>14</sup> - Mattelart, Armand- - El imperialismo en busca de La contrarrevolución cultural – Plaza Sésamo- prólogo a la telerepresión del año 2.000- Buenos Aires, 1974

5.7- Outro detalhe bastante importante sobre os valores transmitidos pelos programas estrangeiros nos é dado pelo espanhol Enrique Melon-Martinez para quem “os heróis das ações narradas por estes telefilmes são em maioria homens”. São duas vezes mais numerosos que as mulheres, o que, em sua interpretação, significaria a presença do “machismo” de nossa época, existente em uma sociedade como a americana, onde muitos falam de matriarcado<sup>15</sup>.

5.8 “A idade destes heróis, prossegue o analista espanhol, se situa em torno dos 38 anos para os homens e de 33 para as mulheres. Três quartas partes dos personagens têm entre 20 e 49 anos, idade que representa a metade da população americana. São, pois, esquecidos os jovens, os velhos e seus problemas. Quatro quintos destes personagens são americanos e brancos. Há apenas 2% de negros e não se vê jamais um judeu. No entanto, nos Estados Unidos, os negros representam cerca de 10% da população e os judeus são igualmente muito numerosos, mas socialmente não representam o ideal do herói. Os estrangeiros não têm muito prestígio”.

5.9 – Valeria a pena lembrar ainda que mais uma vez as conclusões a que chegou uma comissão nomeada pela ORTF (Organisation de la radio et télévision française), ao tempo em que era Ministro da Cultura francesa, o escritor Malraux no sentido 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 necessariamente os verdadeiros valores da sociedade norte-americana. Violência, sexo, esbanjamento do consumo são apenas alguns dos valores destilados em série por essas produções. O racismo e preconceitos em relação aos povos latino-americanos, sobretudo os mexicanos, e em relação aos seus governantes são divulgados sem que disso se dê conta. Além disso, essa política impede o desenvolvimento de uma cultura popular autenticamente nacional, através dos meios de comunicação<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> -Melon-Martinez, Enrique – “La télévision dans La famille et La société modernes »- Marabout Université-Verviers, Belgique, 1969, pg. 84

<sup>16</sup> -Dias, Marco Antonio Rodrigues- “Comunicação ameaçada” – Revista Brasileira de Teleducação no. 6/7- Rio de Janeiro, outubro/dezembro de 1974.

## 6- EXPLICAÇÕES PARA O FENÔMENO

6.1- As explicações para essa situação de circulação em mão única podem ser várias. Citemos, agora, apenas três:

- fatores históricos
- problemas de custo
- domínio econômico

6.2- Segundo alguns analistas, os países que, por primeiro, desenvolveram esse meio de comunicação (a televisão), adquiriram tal domínio tecnológico que se tornaria difícil escapar à sua hegemonia.

6.3- Para outros, tudo seria uma questão de custo simplesmente. As empresas produtoras já obtiveram nos Estados Unidos 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 no mundo inteiro, esse sistema PE 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 aventura, filmes policiais etc.

6.4- A CBS, lembra Melon-Martinez, já em 1961, vendeu programas por um valor de 35 milhões de dólares; em 1964, correspondendo a mais de 100.000 horas de programação para 19 países, sem contar os 47 países assinantes de seu serviço de notícias filmadas. As razões principais desta programação universal são as da influência que os Estados Unidos exercem em vários domínios sobre outros países e, sobretudo em função do preço muito baixo de suas produções que são amortizadas sobre as antenas americanas e podem então ser vendidas ou alugadas a preços em geral quatro vezes menores que os mesmos programas fabricados pela França, por exemplo. Além do mais, os americanos acreditam que, detrás dos filmes produzidos nos Estados Unidos, há produtos americanos e que o povo sensibilizado por seus filmes torna-se mais facilmente um comprador eventual”.

6.5- No Brasil, segundo informações de executivos de nossas emissoras, um documentário nacional tem seu custo orçado, por baixo, em 250 mil cruzeiros. Um documentário importado é obtido por cerca de 10 mil dólares, ou seja, perto de 80 mil cruzeiros.

6.6- O professor norte-americano H. Schiller (The Third College, San Diego, Califórnia) estudou o problema em profundidade<sup>17</sup>, apresentando uma tabela contendo o preço de programas de televisão e filmes importados em diversos países. Este preço varia segundo vários fatores, entre os quais o principal é a capacidade de audiência da televisão em um país determinado. Assim, o Brasil pagaria mais caro que a Finlândia, porque o número de telespectadores é bem maior (Anexo no. 1).

6.7- Para muitos analistas, porém, o domínio econômico seria a verdadeira ou pelo menos a mais importante explicação para a circulação de programas de mão única. Haveria países que, por força das circunstâncias, segundo uns, propositada e conscientemente, de acordo com outras opiniões, atravessariam suas fronteiras usando os meios de comunicação, sobretudo a televisão, como instrumento de domínio sobre outros países. Isto justificaria, por exemplo, as produções do USIS e a penetração dos célebres produtos culturais franceses.

6.8- Esta é a opinião do professor norte-americano, Herbert Schiller, para quem “se um sistema social é bastante poderoso a ponto de transbordar para além de suas fronteiras, trata-se de um elemento suplementar que devemos tomar em consideração. Pode ocorrer que cheguemos à conclusão de que uma sociedade menos poderosa se submeta a um tipo de TV ou toda outra forma cultural que se desenvolve na sociedade dominante. Isto refletiria, no entanto, o tipo de relações sociais existentes entre as fronteiras e mesmo no meio destas<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> - Schiller, Herbert – em UNESCO “Mass communication and American Empire”- Beacon Press, Boston, 1971, pgs.88 e 89

<sup>18</sup> - Schiller, Herbert- em UNESCO, “Études et documents d’information” no. 70 – pgs. 55 a 57

6.9 A idêntica conclusão chegou o canadense Dallas W. Smythe, da Universidade de Saskatchewan, em Regina, Canadá, para quem “nos países em desenvolvimento, a importação de programas de televisão cria, efetivamente, pontos avançados no interior de suas fronteiras, facilitando a influência dos países de onde se originam estes programas. O que sabemos sobre a troca de programas de televisão entre os países desenvolvidos e aqueles que estão em desenvolvimento, assim como entre sistemas capitalistas e socialistas, indicam que o intercâmbio de programas apresenta analogias fundamentais com as trocas de outros produtos”<sup>19</sup>.

6.10- No caso brasileiro, o problema de importação de material para a televisão poderia ter seus efeitos negativos diminuídos, se fossem adotadas medidas de ordem pragmática como as que se seguem:

6.10.1- Diminuir o número de horas de programação, tornando o espaço a ser preenchido mais de acordo com a capacidade de produção nacional;

6.10.2- Fazer com que as emissoras tomem a política de compras a sério, de maneira a selecionar o que de melhor a criatividade internacional produz e não se submeter, como ocorre atualmente, aos interesses comerciais dos grandes distribuidores internacionais. Dada a maneira como está organizado este tipo de comércio, com os produtores impondo a aquisição de “lotes” de filmes aos compradores, esta medida somente seria viável com a adoção de atitudes claras, rigorosas e definidas por parte de autoridades do Ministério da Indústria e do Comércio e da Secretaria de Planejamento da Presidência da República;

6.10.3- Estimular, por todos os meios, o desenvolvimento do cinema autenticamente nacional (produção e conteúdo), sobretudo os documentários;

6.10.4- Facilitar a adoção de uma política de co-produção, em que os produtos finais não sejam resultado de imposição de grupos estrangeiros, mas reflitam interesses nacionais;

---

<sup>19</sup> Smythe, Dallas W.- em UNESCO: “Études et documents d’information” no. 70, pgs. 55 a 57

6.10.5- Desenvolver um plano eficiente de preparação de recursos humanos para os meios de comunicação;

6.10.6- Estabelecer normas, que não se confundam com as de censura, determinando prioridades e objetivos a serem seguidos pelos meios de comunicação, inclusive a publicidade.

## 7. MÃO ÚNICA NO RÁDIO TAMBÉM

7.1- Na área do rádio, a situação não é diferente. A programação desse veículo, no Brasil, é baseada no tripé formado pela música, informação e esportes, variando a proporção segundo a orientação das emissoras.

7.2- Em matéria de informações, no rádiobrasileiro, exceção feita para um número limitadíssimo de estações, não se utiliza o potencial desse veículo que é a instantaneidade e a mobilidade, características que lhe dão vantagem, inclusive sobre a televisão. Muitas estações limitam-se a repetir noticiário já publicado por jornais, enquanto um número bem grande prefere destacar o noticiário internacional recebido das agências de notícias que detêm o monopólio da informação proveniente do exterior. O resultado é que, através do rádio, passamos a sentir o mundo através da percepção dos outros.

7.3- No setor da música, a situação é mais dramática, de vez que a programação radiofônica, de maneira, geral, se subordina aos interesses comerciais das gravadoras. O processo, então, é muito semelhante ao dos enlatados em televisão, segundo análise feita recentemente pelo ex-publicitário e atualmente proprietário de uma gravadora nacional, Marcus Pereira.

7.4- Em entrevista à revista “Manchete”, disse Marcus Pereira:

“O disco que estas companhias produzem em suas matrizes, e que divulgam e comercializam no mundo inteiro, é um produto mundial mais lucrativo que o nosso. Primeiro, porque **uma produção musical feita nos Estados Unidos, por exemplo, amortiza-se em vários países do mundo e seu custo original de produção dilui-se nas centenas de milhares de cópias.**

**Quando uma cópia dessas chega ao Brasil, já está totalmente amortizada.** Então, é claro que essas companhias têm mais interesse em vender música estrangeira do que em promover música brasileira - o que só fazem porque têm uma filial aqui, não podem ignorar a existência de uma cultura brasileira. Que não prestigiam, não estimulam. Eu tenho uma proposta: assim como você comprou um litro de uísque escocês e paga pelo menos cinco vezes mais CRO do que pagaria na Escócia, deveria, também, pagar mais por um disco estrangeiro, ainda que prensado aqui – o que não serve para descaracterizar sua origem estrangeira. Porque, na realidade, trata-se de um produto estrangeiro que vem concorrer com o nosso, como o uísque, só que este último paga o imposto de concorrência; um disco de rock estrangeiro é estrangeiro, mesmo que seja prensado no Brasil. E temos também o problema da distribuição. Assim como o monopólio do petróleo só funcionou quando a distribuição também passou à Petrobrás, o problema do disco brasileiro está na distribuição. **Eu ganho apenas seis cruzeiros em cada disco, pelo qual o público paga 40. A distribuidora, a fábrica e o comércio ficam com o resto**<sup>20</sup>.

7.5- Posição semelhante à de Marcus Pereira é a que foi adotada pelo crítico José Ramos Tinhorão que, em entrevista recente à revista “Cruzeiro”<sup>21</sup>, afirmou entre outras coisas:

7.5.1- “A carga de informações e de expectativas culturais não brasileiras que está sendo despejada sobre a população brasileira, através dos meios de divulgação tem conseqüências terríveis, que envolvem, inclusive, num futuro que não está muito distante, a área de segurança nacional”

7.5.2 “De onde vem a música que predomina nos países da América, que são países subdesenvolvidos ou em processo de desenvolvimento como o Brasil? Vem da mesma fonte. São músicas de consumo do mercado norte-americano e do mercado europeu que, por sua vez, hoje em dia é um subsidiário do mercado americano. O que representa isso culturalmente para o Brasil? Uma cosia gravíssima. Estamos formando no Brasil, dentro dessa realidade insofismável, cuja fonte é a da agência norte-americana, gerações de não-brasileiros pela cultura”.

7.5.3- “O então diretor da Censura, Wilson Aguiar, comprometia-se a fazer a aplicação imediata do decreto (Decreto no. 50.929 de 08.07.1’961) estabelecendo a proporcionalidade mínima de 50% de composições nacionais nas programações musicais). Acontece que não adianta insistir com essa história de decretos contra a realidade. O que há na realidade, é uma dominação industrial-comercial do mercado brasileiro por um concorrente desleal, fabricante de música “estrangeira”.

---

<sup>20</sup> - Manchete no. 1.200- 19.04.1975- “Marcus Pereira: sou a favor de uma Petrobrás da música”

<sup>21</sup> -O Cruzeiro -15-01-1975- paz 5 a 15 – “José Ramos Tinhorão denuncia a desnacionalização da cultura – Meu Brasil estrangeiro”

7.5.4- “O Brasil recebe tapes de música estrangeira já pagos e produzidos no país de origem. Vendeu muito ou vende pouco no país de origem, não interessa. Ela chega ao Brasil barata porque paga no país de origem. Entra aqui pagando um imposto ridículo, escrito amostra comercial. Esta fita é levada para a fábrica (quem são as fábricas no Brasil? “RCA” e “CBS”, que é inglesa). Aí, a fita vai transformada em milhares de exemplares de discos sem pagar o competente imposto?”

7.5.5- “Se uma pessoa é disc-jóquei e recebe discos para divulgação, vai ter em mãos uma pilhazinha de música brasileira que não vai Além de dez cm de altura naquela semana. No outro lado, recebe uma pilha de 60 cm de altura de LPs de música estrangeira”

## 8- UMA QUESTÃO DE POLÍTICA

**8.1- As medidas acima mencionadas não esgotam todo o potencial do problema e, no caso brasileiro, necessitariam, para serem executadas, da participação de todos os setores envolvidos, governo, poder legislativo, grupos particulares, agências de publicidade, público em geral. Mas, para que isto se faça, é necessário que se defina clara e seguramente uma política nacional de comunicação. Quais deveriam ser suas bases?**

8.2- Antes de responder diretamente a esta questão é oportuno retomar algumas considerações do professor canadense Dallas W. Smythe, que desenvolveu uma outra unidade de análise bastante importante para nosso tema:

-“A orientação explícita dos programas de televisão realizados com base no apoio da publicidade e visando a influenciar o público mobilizado por estas emissões é a de estimular o consumo dos produtos e serviços fornecidos pelos publicitários. A orientação explícita dos programas de televisão financiados pelo Estado e o público graças ao produto de uma taxa e visando a influenciar o público que sua própria programação mobilizou, é a de estimular este público a adotar uma atitude política mais esclarecida e mais responsável no funcionamento de um sistema social determinado. Na medida em que outras considerações, além das comerciais, influem sobre o funcionamento dos programas financiados pelos publicitários, a educação destinada a provocar uma atitude política responsável não é senão um objeto marginal destes programas. Inversamente, na medida em que a publicidade contribui para a realização de programas

financiados pelo Estado e o público graças ao produto de uma taxa, a educação destinada a favorecer o consumo de bens e de serviços, é um objetivo marginal destes programas”<sup>22</sup> .

8.3- Esta unidade de análise é importante, pois traz dentro de si noções mais amplas sobre a origem dos programas. O fato de um país ter sua programação dominada por outros é grave, sobretudo quando se verifica, pelo estudo Tampere-Unesco, que a maioria da programação exportável é produzida para atender ao padrão cultural dos países de origem e que sua quase totalidade é composta por programas de entretenimento, sem conotação social, exceto aqueles muito frequentes de transmitir valores estranhos às sociedades dos países importadores.

8.4- Mas, e aí a questão se torna ainda mais complexa, até que ponto a simples “nacionalização” dos programas vai alterar alguma coisa, se os objetivos dos programas nacionais ou importados são os mesmos? Que diferença haveria entre a série americana de Kung-Fu e uma eventual de Kung-Bó (mistura de Kung-Fu e Pedro Bó) que a televisão brasileira criasse? Que diferença há para a melhoria de informação do povo entre o “super-homem” ianque e o “nacional kid” japonês? Que diferença de valores há entre o conteúdo de programas de auditório norte-americanos e certos programas brasileiros?

8.5- O espanhol Enrique Melon-Martinez comparou o conteúdo da televisão de sete cidades, em países diferentes, incluindo em seu estudo Rio de Janeiro (canal 4), Nova Iorque, México, Tóquio, Paris, Monte Carlo, Colônia, Ouagadougou e Cairo, chegando à conclusão de que “o conteúdo é o mesmo em toda a parte: informação, jogos, variedades, teatro, filmes, esportes, documentários etc<sup>23</sup>.

8.6- A diferença se situa na proporção entre os diversos elementos que compõem os programas e na qualidade técnica de sua apresentação. Ao elaborar um quadro comparativo, o analista mostra que algumas televisões são “mais iguais entre si que as outras” e, entre estas,

---

<sup>22</sup> - Smythe, Dallas- em UNESCO – Etudes et Documents d’Information no. 70

<sup>23</sup> -Melon-Martinez, Enrique- op. cit. Pg. 66

sem contar o aspecto técnico e limitando-se ao conteúdo, as mais próximas são exatamente a brasileira e a americana (ver quadro em Anexo II).

8.7- As conclusões de Melon-Martinez se aproximam das do analista brasileiro, João Rodolfo do Prado que, com base em pesquisas realizadas em 1971 e 1972, dividiu a programação da televisão nacional em três itens: diversão, informação e infanto-juvenil. A unidade diversão, diz João Rodolfo do Prado, predomina sobre as demais, representando 70.1% das transmissões semanais (13.975 minutos de um total de 19.930). Das categorias que compõem esta unidade, merecem destaque filmes (30.4%), “shows” (14.9%), e novelas (11.2%). Informações e infanto-juvenil dividem igualmente o que sobra, com 14.3% e 15.6% respectivamente. Da unidade informação, as categorias mais importantes são: noticiosos (5.6%) e didáticas (4.7%)<sup>24</sup>.

8.8- A análise ligeira da programação de um dia da televisão em Brasília (quatro canais), em junho de 1975, apresenta resultados semelhantes, quando utilizadas as mesmas categorias de João Rodolfo do Prado.

**8.9- Daí a validade de mais uma observação do Professor Elihu Katz, da Universidade de Jerusalém, para quem “é importante verificar se os países que produzem seus próprios programas, como a Argentina e o Japão, fazem verdadeiramente alguma coisa de essencialmente diferente, no que diz respeito ao conteúdo ou à orientação do que faz a televisão americana”<sup>25</sup>.**

8.10- No caso brasileiro, a questão avulta de importância, quando se tem em mente a afirmação dos executivos da televisão nacional de que a “televisão americana serve de parâmetro e de ponto de referência para a televisão brasileira”. Como exemplo, citemos apenas o dos noticiários de televisão. De que serviria enviar equipes ao exterior, o que custa caro, pra depois divulgar impressões breves, desligadas uma das outras, sem que se dê ao público a oportunidade

---

<sup>24</sup> Do Prado, João Rodolfo- “TV: quem vê quem”, Bloco Editores

<sup>25</sup> - Katz, Elihu – em UNESCO – Etudes et Documents d’Information no. 70, pgs 51 a 55

de refletir sobre os acontecimentos? Este material, embora produzido por nacionais, em nada acrescentaria à produção de agências noticiosas, a não ser a de dar à emissora que agisse desta forma, uma impressão de criatividade, dinamismo e presença.

8.11- Umberto Eco, em conferência realizada durante o Encontro Mundial de Comunicação, em Acapulco, em outubro do ano passado, afirmou que “se um marciano, ao chegar à terra, visse uma televisão, concluiria que um homem ideal é um consumidor obediente, um perfeito burocrata, casado aos 18 anos, tendo 2 filhos, cartão de crédito, uma linda casa no subúrbio, uma crença inconsciente leibniziana de que está vivendo da melhor maneira no melhor mundo possível<sup>26</sup>. Parece evidente que esta descrição tanto pode ser aplicada à televisão americana como à brasileira.

## **9- DEFINIÇÃO DA POLÍTICA**

9.1- A definição de uma política nacional de comunicação é crucial, pois, segundo já se afirmou acima, de acordo com a motivação dos meios de comunicação, estes poderão servir, prioritariamente, a uma finalidade social e cultural ou poderão ter objetivos meramente comerciais, servindo apenas de instrumentos de marketing para melhorar as vendas de determina dos produtos. E, nesse caso, falar de produção nacional ou estrangeira deixa de ter sentido.

9.2- De maneira sumária, os sistemas de organização dos meios de comunicação destinados à radiodifusão podem se resumir a três:

-controle por indivíduo ou grupos particulares;

---

<sup>26</sup> -RBT no. 6/7 – Rio- outubro/dezembro de 1974 – “México: Televisa teme estatização”, pg. 47

-monopólio do poder público através do controle pelo governo como nos países socialistas e em várias sociedades capitalistas, como a França, ou por entidades e corporações públicas, como ocorre na Inglaterra com a BBC;

-sistema misto, em que co-existem os sistemas públicos e particulares, teoricamente um completando o outro.

9.3- No Brasil, em princípio, optou-se por um sistema misto no qual coexistem as empresas particulares e os serviços públicos de rádio e televisão, “evitando, ao mesmo tempo, a transferência de toda a responsabilidade para a iniciativa particular e o monopólio estatal”, segundo afirma documento em elaboração no MEC sobre política nacional de radiodifusão<sup>27</sup>.

9.4- Por outro lado, do ponto de vista filosófico-programático, os meios de comunicação, geralmente, inspiram-se numa das quatro seguintes teorias:

-liberal;

-autoritária;

-social-centralista;

-liberal-social ou de responsabilidade social<sup>28</sup>.

9.5- De acordo com a última teoria, garantida a liberdade dos meios de comunicação, devem estes, prioritariamente, atender a finalidade e interesses sociais. Numa sociedade em desenvolvimento, como a brasileira, por sua vez, a vinculação dos objetivos da comunicação aos do desenvolvimento social é básica.

## **10- CRÍTICAS AO SISTEMA PÚBLICO**

---

<sup>27</sup> -MEC- Política Nacional de Radiodifusão (em elaboração)

<sup>28</sup> - Merris, Joyn C. and Enstein, Ralph C. – “Media, message and men” – New Perspectives in communication, New York, 1971.

10.1- O sistema público brasileiro de radiodifusão, por sua vez, tem sido extremamente deficiente, conforme demonstrou em trabalho recente o professor Geraldo da Rocha Moraes, da Universidade de Brasília, para quem “o fato de as emissoras independem de recursos publicitários, dada a dotação de verbas oficiais, levou a freqüentes equívocos relativos à sua rentabilidade. Não concorrente com as estações particulares na procura de patrocínio, eles geralmente deixaram de concorrer também na busca de preferência popular. Em outros termos, tendo assegurado um nível razoável de sobrevivência, consideraram secundário o fato de o público assistir ou não à programação veiculada. Esse equívoco tem relação com a indicação generalizada para funções de direção em emissoras governamentais, de não especialistas ou de profissionais cujas atitudes, enquanto homens de comunicação, seguidamente eram subordinadas ao desejo de prestígio, refletindo em programações que oscilavam entre os pseudo-educativo e o cortejo aos governantes. Assim, a falta de conhecimento profissional e o desejo de promover, a todo custo, personalidades e governos suplantaram, na maioria das vezes, o interesse em elaborar uma programação capaz de atingir os receptores. Muito mais do que um serviço à comunidade, as emissoras oficiais foram administradas como maus setores de relações públicas do governo”<sup>29</sup>.

10.2- Na área específica da radiodifusão voltada para a educação, também o panorama não é dos mais animadores, segundo demonstrou o excelente trabalho da Professora Maria Amélia Sabbag, em tese de mestrado defendida na PUC/RJ<sup>30</sup>. Salvo raras exceções, o sistema de televisão educativa não obedeceu a um planejamento que contemplasse todos os aspectos de sua estrutura, a saber: a montagem física das estações, sua manutenção, a conservação, distribuição e avaliação das mensagens por ele produzidas. A preocupação exclusiva com a montagem física das estações sem se atentar para outros aspectos igualmente importantes do sistema trouxe como resultado o acúmulo de fracassos pelos quais pagamos hoje um preço alto e injustificável<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> - Moraes, Geraldo da Rocha – Sistema Nacional de Televisão- UnB- Brasília, 1974

<sup>30</sup>- Sabbag, Maria Amélia – “A televisão educativa, um estudo analítico”- Rio- PUC- 1974- 248 pg. Tese de mestrado

<sup>31</sup>- Amorim, José Salomão David; da Silva, Ubirajara e Dia, Marco Antonio Rodrigues – Documento sobre política nacional da comunicação, UnB, 1974

10.3- A par da falta de clareza sobre os objetivos a serem atingidos, os responsáveis pela condução da teleducação no Brasil perderam muito tempo com discussões sem objetivo, como aquela provocada pelos desejosos de contestarem a posição igualmente radical de Mac Luhan para quem “o meio é a mensagem”. Essa posição defensiva os leva, muitas vezes, a esquecerem de que se o meio não é a mensagem, não é menos verdade que a televisão e o rádio têm características próprias que tornam seu uso diferente de outros meios tradicionalmente usados no ensino.

10.4- Outra questão fundamental e não menos importante é a da postura geral que nos leva, até hoje, se quisermos ser compreendidos, a fazer a distinção entre programas instrutivos e culturais. Essa barreira tende a desaparecer completamente, pois é fora de dúvida que, hoje, sobretudo em países como o Brasil em que a tradição oral é acentuada, é cada vez maior o número de pessoas que entram em contacto direto com o saber sem passar por um instrumento escrito, muitas vezes sem nunca ter ido à escola<sup>32</sup>.

10.5- O fundamental, então, é saber usar esse instrumento e favorecer o desenvolvimento cultural das pessoas, através do lazer que a televisão e o rádio proporcionam. Seria oportuno lembrar, mais uma vez, resultados da pesquisa realizada na França por volta de 1966. A televisão era o meio de comunicação preferido dos operários e camponeses, as classes menos favorecidas da sociedade francesa moderna. Passavam cerca de 28 horas por semana diante do aparelho de televisão e demonstraram grande interesse pelos programas sobre outros países, em virtude de tomarem conhecimento de costumes diferentes e de verificarem a diferença de nível entre os povos. Enfim, notou-se que muitos deles, por força da televisão, foram estimulados ao consumo de livros e de outros meios de comunicação<sup>33</sup>.

10.6- No Brasil também, embora ainda não sejam conhecidos dados exatos, verificou-se que houve aumento do consumo de obras de Jorge Amado, após o lançamento, pela Rede Globo,

---

<sup>32</sup> - Dias, Marco Antonio Rodrigues – “Pesquisa em comunicação e opinião pública” – em Revista Brasileira de Teleducação no. 1- pg. 56

<sup>33</sup> -Culture et Télévision no. 19- Revue Française de Sociologie, abril de 1966- e Revista Brasileira de Teleducação no. 1, pag. 55.

da novela “Gabriela” e da respostas que esse grupo procurou dar às críticas do Ministro das Comunicações, produzindo mais material nacional e de melhor qualidade.

10.7- Essas idéias são discutíveis. O importante, no entanto, e isso parece inatacável, é que os responsáveis pelo sistema de educação devem estimular o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa para aprofundar a melhor utilização dos meios de comunicação, através de toda sua programação e não apenas naqueles momentos exclusivamente dedicados à instrução formal. E desenvolver e ampliar, na televisão e no rádio, experiências como as da programação cultural do Projeto aos sábados, bem como aquelas efetuadas com meios impressos a exemplo da que relatou a revista Escola, em seu número 7, de setembro de 1972.

10.8- Segundo a experiência analisada por esta revista, o professor paulista Ruy César do Espírito Santo, ao verificar que as aulas expositivas não motivavam suficientemente os alunos e o rendimento da classe desejava muito a desejar, passou a colocar o aluno numa situação de “aqui/agora”, atualizando os seus conhecimentos sobre os problemas nacionais e internacionais, levando-o à compreensão do mundo em que vive e às definições objetivas. Para isso, “aos poucos”, segundo diz a revista, foi introduzindo entre os alunos o hábito de leitura de jornais e revistas, ponto de partida para a seleção das informações mais importantes e a discussão dos grandes temas da atualidade. Finalmente, diz a revista, “pesquisando, levando à escola o material colhido, discutindo sobre ele com os companheiros, recebendo orientação dos professores, o aluno começa a aprender mais. Não estará recebendo passivamente os conhecimentos, mas conquistando-os pelo seu próprio trabalho, dentro de uma nova dinâmica”<sup>34</sup>.

## **11- COERÊNCIA DOS GRUPOS PARTICULARES**

11.1- Ao se analisar a atuação das emissoras particulares, sobretudo a da Rede Globo, não se pode negar que, seguem, hoje, uma linha coerente no atingimento de seus objetivos. Funcionam dentro das leis de mercado, embora a lei da oferta e da procura tenha sido de certa forma desvirtuada pela interferência das multinacionais, que entraram no sistema ajudando o

---

<sup>34</sup> - Revista “Escola” no. 7 – Editora Abril – setembro de 1972- “O mundo está nos jornais e revistas”

estabelecimento da Rede Globo de Televisão (caso Time-Life), e, de maneira permanente e mais geral, no fornecimento dos enlatados a todas as emissoras.

11.2- Diante disso, a priori parece lógico que os empresários defendam a tese de que “educação é responsabilidade do governo! E, em consequência, embora nem sempre o formulem explicitamente, que a finalidade da televisão comercial, vale dizer da televisão brasileira, é a de vender produtos, a de estimular o consumo de bens muitas vezes supérfluos, a de empurrar a economia através da aquisição de bens que visem apenas a consolidar uma política financeira já condenada pela filosofia que inspira o II PND, que leve a formar, na sociedade brasileira, uma pirâmide cada vez mais nítida.

11.3- Ainda dentro desta concepção, é lógico e claro que a concentração de propriedade, a concentração de produção e a concentração dos investimentos publicitários é uma consequência inevitável dos objetivos procurados pelos que controlam o sistema de radiodifusão. Dadas as características dos veículos e sua importância comercial, este problema é. Hoje, mais grave na televisão do que no rádio.

11.4- De fato, do ponto de vista comercial e empresarial, a formação de redes e seu controle absoluto por grupos sediados no Rio e em São Paulo, é coerente. Os anunciantes têm interesse em investir nos grandes centros porque aí está o forte da capacidade de consumo. No interior, a aplicação nem sempre é lucrativa e, além do mais, há dificuldades de controlar se os anúncios pagãos são efetivamente transmitidos. A concentração de produção e da transmissão no Rio e em São Paulo diminui os custos das emissoras e, sobretudo das agências de publicidade e aumenta o potencial de venda, pois, além dos grandes centros, atinge um número enorme de mercados que, isolados, são marginais. Concentrados, passam a ter valor econômico muito definido.

11.5 – Ainda dentro desta concepção, não se pode condenar a Rede Globo por ter chegado à conclusão de que ou se estruturaria em termos nacionais ou morreria. Os associados agiram de maneira diferente e quase morreram. Há pouco mais de um ano, decidiram seguir o caminho da Globo, concentrando sua produção em São Paulo. Essa medida parece ter sido sua salvação.

11.6- Na situação em que vive a radiodifusão nacional, a criação e formação de monopólios, são inevitáveis. E, hoje, a própria Rede Globo, mais bem estruturada que as outras, agindo de forma empresarial, beneficiando-se das limitações e falhas das concorrentes, conhecendo os objetivos que pretende atingir e lutando por eles com todas suas forças, entrosando-se com os grupos que controlam a publicidade, pode, com toda a tranqüilidade, divulgar que seu domínio em todo o país é absoluto.

11.7- Em maio último, através de excelente campanha publicitária a Globo dizia que o resultado de sua filosofia empresaria era a liderança em qualidade e audiência. E, para confirmar, apresentava os resultados das pesquisas do IBOPE, em abril de 1975, segundo os quais, a Rede Globo tivera:

- São Paulo: mais audiência que as outras cinco emissoras reunidas;
- Rio: três vezes mais audiência que as outras duas emissoras reunidas;
- Belo Horizonte: mais audiência que as outras duas somadas;
- Brasília: mais audiência que as outras três emissoras somadas;
- Recife: mais audiência que as outras duas emissoras somadas.

Essa, no entanto, é uma situação incômoda para a própria Rede Globo, pois opiniões como a do Ministro Quandt de Oliveira de que “o monopólio, tanto de canais para um só grupo, como de audiência, é altamente prejudicial” parece refletir opinião de todos quantos se preocupam com esse problema no Brasil<sup>35</sup>.

11.8- É evidente, ainda, que se a Rede Globo, por acaso, perdesse essa posição de quase monopólio ou de monopólio disfarçado, a situação, do ponto de vista social, não se alteraria. A orientação do conteúdo das mensagens de televisão seria a mesma. Simplesmente, em vez de um grupo dominando o mercado, teríamos dois, três ou quatro, concorrendo não no sentido que emprestam à televisão, mas em saber que grupo, ao divertir melhor, tem melhores condições de ser o veículo de companhias de cigarro, marcas de bebida e outros produtos destinados à classe

---

<sup>35</sup> -De Oliveira, Euclides Quandt – “A televisão no Brasil” – Minicom, 1975

“A” e que, estando longe do alcance da maioria dos telespectadores, criem expectativas impossíveis de serem atendidas.

11.9- Do ponto de vista cultural, o resultado seria a permanência da situação atual, em que, como demonstra João Rodolfo do Prado, a grande maioria das estações de televisão no país limita-se a retransmitir, em vídeo-tape e ligações diretas, programações de três geradoras: Globo, Tupi e Record (que já não é mais cabeça de rede). A produção das demais é limitada e transmitida em horários de pouca audiência<sup>36</sup>.

11.10- Ainda segundo João Rodolfo do Prado, a análise da programação de 14 emissoras fora do Rio e de São Paulo “mostrou que o público assiste aos programas de maior sucesso no Rio e São Paulo. **A televisão brasileira é a TV carioca e paulista.** Fora dessas duas regiões, as emissoras produzem apenas em média, 17.6% do tempo semanal de transmissões”.

11.11- A razão dessa situação, segundo o analista, é a mesma que existe para a preferência pelos enlatados norte-americanos. Sai mais barato que montar programação própria que, depois, teria condições de concorrer. O resultado apontado por João Rodolfo do Prado é o que mencionamos acima: “concentração à custa da quebra dos padrões culturais regionais, observando-se um processo de imposição do modelo da classe média urbano-industrial do Rio e de São Paulo a toda a sociedade brasileira”.

11.12- Com isso, as emissoras, mesmo as geradoras deixam de exercer funções comunitárias, o fluxo interno passa também a se orientar num só sentido, ou em mão única, a criatividade não se desenvolve. O grande argumento usado para institucionalizar esta situação é o da melhoria da qualidade da programação que somente seria possível através da produção nos grandes centros. O argumento parece lógico, mas, além de deixar de lado os aspectos sociais da televisão, ele levaria, caso houvesse intenção de coerência, à condenação de toda a produção nacional. Num mundo em que as fronteiras são ultrapassadas com facilidade, o melhor seria adquirir toda a produção da BBC, sem dúvida de qualidade superior à dos centros de produção

---

<sup>36</sup> -Do Prado, João Rodolfo, op. Citado.

do Rio e de São Paulo, em que pese a inegável melhoria da programação da televisão brasileira nos últimos tempos.

## **12. CONCENTRAÇÃO E LIBERDADE**

12.1- A concentração de propriedade e, por extensão a de produção, têm sido apontadas como salutares à economia nacional. Cabe, porém, uma reflexão: sobre a especificidade da situação dos meios de comunicação, onde uma situação de monopólio leva à limitação do número de vozes em condições de exprimir uma opinião e permite a atribuição de enorme poder ao restrito número dos que controlam os meios de comunicação.

12.2- Esse assunto vem sendo debatido em todo o mundo ocidental, sobretudo nos Estados Unidos. O Professor Lyle Nelson, Diretor do Departamento de Comunicação da Universidade de Stanford e membro do conselho diretor da Comissão Fulbright, além do professor Rex Lee, professor da San Diego University e membro da Federal Communication Commission durante o governo Johnson, informaram, a propósito, durante o Encontro Mundial de Comunicação, realizado em outubro do ano passado, em Acapulco, no México, que os EUA decidiram evitar os efeitos do processo de concentração dos meios de comunicação.

14.3- Para isso, além de manter a norma segundo a qual nenhum grupo ou pessoa pode ser proprietário de mais de uma estação de televisão em cada cidade e de cinco estações em todo o país, decidiram limitar o número de horas para divulgação de programas das redes pelas emissoras locais. A FCC estuda ainda, neste momento, a proibição de qualquer grupo ou pessoa ser proprietário, ao mesmo tempo, de mais de um veículo de comunicação, seja qual for, na mesma cidade. Em outras palavras, quem é proprietário de jornal não poderá ser, caso a proposta seja aprovada, concessionário de rádio ou televisão e vice-versa.

12.4- A resolução está sendo discutida e sua aprovação não é certa. Indiretamente, porém, o princípio já foi aceito. Ao se abrir concessão para estação de rádio e televisão, a preferência é dada ao candidato que não for proprietário ou concessionário de nenhum veículo.

12.5- Tal medida se prende ao fato de terem os norte-americanos constatado que a concentração reduz, na prática, a liberdade do público, aumenta o poder indiscriminado de pessoas ou grupos nem sempre interessados no respeito ao desenvolvimento global da comunidade e líquida com a concorrência, base do sistema norte-americano.

### 13. FUNÇÃO DO ESTADO NESTE PROCESSO

13.1-É oportuno, ainda, perguntar qual deve ser a função do Estado diante desta situação. Até recentemente, no Brasil, o Estado era visto apenas como órgão concessor, inicialmente, e, depois, como instrumento de repressão, através da censura. Acreditava-se, e parece que ainda há muitos que assim pensam, que a multiplicação de leis de censura seria capaz de por si só controlar os meios de comunicação e de garantir um nível de qualidade. Os fatos estão aí para provar o contrário.

13.2- É necessário estabelecer uma política integrada de comunicação, em que, entre outros elementos, necessariamente devem constar os seguintes:

a) **desenvolvimento de um plano de recursos humanos.** O MEC já iniciou trabalhos nesse sentido que deveriam ser apurados e estimulados. Em julho próximo, realizar-se-á, em Brasília, um curso para atualização de professores de rádio e de televisão. Pretende-se que, com a participação de professores de diversas partes do país, novas idéias surjam no sentido de intensificar um plano de recursos humanos. Este curso, naturalmente, deverá ser um ponto de partida e não um terminal;

b) **reforço do sistema público de rádio e de televisão** que deveria funcionar como uma espécie de parâmetro para empresas concessionárias e não, como ocorre atualmente, como parasitas que apenas sugam e pouco produzem. A criação da Radiobrás pode e deve ser uma esperança;

c) **estabelecimento de normas que não se confundam com as da censura** e que, a exemplo dos **regulamentos de radiodifusão do Canadá**, estabeleçam princípios visando ao uso social da radiodifusão”<sup>37</sup>.

13.3- Na definição dessa política dois documentos podem ser considerados fundamentais. O primeiro é o texto elaborado na área do Ministério da Educação, com a participação do Ministério das Comunicações, propondo as grandes linhas de política de comunicação. O segundo é o novo Código Postal e de Telecomunicações que, com relação à atual legislação de radiodifusão, traz uma série de novidades.

## 14- DOCUMENTO DO MEC

14.1- Em relação à definição de uma política nacional de comunicação, o documento em elaboração no MEC apresenta alguns pontos fundamentais.

14.2- Estabelece-se a necessidade de conhecimento profundo do público, sugerindo a realização de programas de pesquisa em matéria de comunicação que sejam mais adequados à elaboração e atualização de políticas de desenvolvimento.

14.3- Faz-se uma opção clara no sentido de que, no Brasil, a política de comunicação deve visar a, salvaguardando a liberdade, estabelecer princípios que garantem o uso dos meios de comunicação através da vinculação dos objetivos de comunicação aos do desenvolvimento global e social.

---

<sup>37</sup> - National and International Systems of Broadcasting – Their history, operation and control, by Walter B. Emery – East Lansing- Michigan State University Press, 1969- Appendix I Radio (Tv) – Programme regulation of the Canadian Board of Broadcast Governors.

14.4- Propõem-se medidas no sentido de que a distribuição de canais de radiodifusão contemple, prioritariamente, as áreas ainda não atingidas ou apenas parcialmente beneficiadas do território nacional.

14.5- Consideram-se como peças essenciais na elaboração da programação de nossa radiodifusão a integração no processo de desenvolvimento, o estímulo à capacidade criadora do homem brasileiro, a divulgação de elementos de nossa cultura, a preservação e a defesa de nossos bens culturais e o uso dos meios de comunicação em consonância com as metas prioritárias da educação nacional.

14.5- Consideram-se como pelas essenciais na elaboração da programação de nossa radiodifusão a integração no processo de desenvolvimento, o estímulo à capacidade criadora do homem brasileiro, a divulgação de elementos de nossa cultura, a preservação e a defesa de nossos bens culturais e o uso dos meios de comunicação em consonância com as metas prioritárias da educação nacional.

14.6- Estabelecem-se os princípios básicos para a criação de um sistema único federal, através da Radiobrás, de maneira a que as emissoras oficiais passem a atuar de forma coordenada, garantindo o cumprimento das finalidades dos veículos de comunicação do poder público enquanto serviço à população.

## **15. NOVO CÓDIGO POSTAL E DE COMUNICAÇÕES**

15.1- O estudo sobre o novo Código Postal e de Telecomunicações é de fundamental importância, pois ele deverá dar força de lei a princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação.

15.2- Entre os princípio e medidas que estão sendo estudados para inclusão no novo código e que trarão consigo importantes conseqüências no campo social, destacam-se:

15.2.1- consolidação da adoção do sistema misto de radiodifusão, colaborando todos, governo e grupos privados, no esforço para atingir o desenvolvimento social;

15.2.1- medidas que visam a enfraquecer a tendência da concentração de propriedade e de produção;

15.2.3- defesa dos valores da cultura nacional, através da obrigatoriedade de porcentagem significativa de produção nacional de programação;

Garantia à educação de que haverá canais disponíveis em número suficiente e de que as empresas particulares também deverão ser utilizadas para o desenvolvimento da educação.

## **16. PROJETOS DE PESQUISA**

16.1- Insistimos, por fim, antes de concluir esta exposição, na idéia de que a base do sistema de radiodifusão deva estar em um conhecimento profundo do público através da pesquisa.

16.2- Este conhecimento poderá apontar caminhos que evitem a ocorrência, no Brasil, de fatos como os citados por Donald R. Browne em relação aos Estados Unidos, onde mais de cem pedidos de fechamento de estações de televisão foram feitos por organizações de ouvintes, descontentes com os serviços que elas prestavam<sup>38</sup>.

16.3- A pesquisa, bem orientada e executada, ajudará a descobrir as reais características do público, eliminadas as distorções que atualmente ocorrem, segundo análise de Geraldo da Rocha Moraes<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> -Browne, Donald R. – Public Telecommunications Review – Vol. 1- no. 2- October 1973- Citizen involvement in broadcasting: some European experiences”.

<sup>39</sup> -Moraes, Geraldo da Rocha – op. citado

16.4- Para este especialista da Universidade de Brasília, “os índices de audiência, critério último das programações, conseguem no máximo revelar aquilo que o público escolhe entre o que lhe é oferecido. As razões da preferência permanecem ignoradas, ou quando muito são inferidas cor meio de um raciocínio que é limitado por um fator fundamental: as programações concorrentes limitam-se, via de regra, a oferecer produtos semelhantes numa mesma faixa de horário”.

16.5- A importância da pesquisa foi ainda assinalada por três outros professores da UnB que, em trabalho recente, baseado em documentos da UNESCO, após analisar o interesse dessa organização internacional em estimular a pesquisa na área da comunicação, assinalaram<sup>40</sup>:

16.5.1- As decisões são tomadas diariamente no mundo inteiro sobre a orientação e os programas dos órgãos de informação. Mas, sobre que se fundamentam estas decisões? É necessário reconhecer que, infelizmente, tais decisões não são produtos de reflexão demorada e de uma investigação sistemática e criteriosa da realidade.

16.5.2- Que interesse terão os governos em encorajar trabalhos de pesquisa?

16.5.3- Em numerosos países, a pesquisa em matéria de comunicação permitirá a obtenção de uma visão de conjunto da estrutura da informação na sociedade. Mostrará como os órgãos de informação e as mensagens são distribuídas e utilizadas, que grandes influências são exercidas sobre as correntes de informação e de opinião, quais são os fatores limitadores, o que conviria fazer para que se atinjam camadas mais importantes da população, como aquelas que são responsáveis pelo desenvolvimento, como se deveria proceder para atingir estes setores, de que maneira se pode assegurar uma circulação da informação em duplo sentido etc. A pesquisa pode igualmente exercer função capital, fazendo aparecer os meios para reforçar a comunicação nos grupos sociais onde a necessidade de estimular o desenvolvimento é mais urgente e que são

---

<sup>40</sup> -Amorim et alii – op. Citado.

precisamente aqueles onde a participação nos assuntos públicos é mais fraca. É o caso, por exemplo, das populações afastadas dos grandes centros.

16.5.4- Dispondo desses dados, um governo poderá aperfeiçoar consideravelmente sua política e organizar seus planos e atividades de desenvolvimento de maneira muito mais precisa do que está em condições de fazê-lo nos dias de hoje. Trabalhos de pesquisa eficazes podem ajudar o governo a determinar as prioridades necessárias, a recorrer a estratégias eficazes e a limitar o número de descontentes, melhorando e explorando seus recursos em matéria de comunicações, de maneira a deles obter os resultados mais satisfatórios. A ciência pode favorecer a elaboração de políticas pertinentes em matéria de comunicação, como a criação de instituições de métodos perfeitamente adaptados às necessidades de desenvolvimento.

16.5.5- A pesquisa deveria ser determinada por duas considerações primordiais: cobrir todos os aspectos do processo de comunicação considerado como um fenômeno global e recolocar o estudo dos órgãos de informação e do conjunto do processo de comunicação num quadro mais vasto que seja ao mesmo tempo social, político e econômico. Este é o único meio de se evitarem a fragmentação e os desequilíbrios do passado. Controle, propriedade, apoios, recursos, produção apresentação, conteúdo, acessibilidade, divulgação, consumo, utilização, influência e conseqüências gerais, eis uma lista de aspectos que podem ser englobados num quadro de pesquisa”.

16.5.6- Por fim, a UNESCO sugeriu uma lista de indicadores para servirem de base a projetos de pesquisa e que poderiam fundamentar o desenvolvimento da política de comunicação que ora se desenha no país<sup>41</sup>. São os seguintes:

## **I- Sistemas de produção e de distribuição**

### **Nível A – Dados quantitativos essenciais sobre:**

---

<sup>41</sup> -UNESCO – Documento COMMD/20.

1- **Financiamento dos meios de informação**, medido em dinheiro (orçamento anual) e enfocado segundo:

- o meio de informação (rádio, televisão, agência de informação etc)
- o sistema de propriedade (setor privado, Estado, organização, nacional, estrangeiro, internacional).
- as fontes de receitas (publicidade, assinatura, venda, subvenção etc).

2- **pessoal**: número de empregados (segundo os diferentes postos ocupados e o nível de formação), de acordo com:

- o meio de informação;
- a forma de propriedade do meio considerado.

3- **Volume de produção e da distribuição dos diversos meios de informação e grau de concentração**, medido segundo:

- a) número de estações emissoras de rádio e de televisão, número de jornais, periódicos etc;
- b) superfície de impressão, tiragem, horas de transmissão etc;
- c) percentagem da população em condições de serem atingidas pelos sistemas de distribuição;
- d) número de receptores de rádio e de televisão, lugares de cinema etc;
- e) preço do exemplar do jornal por número de receptores de rádio e televisão, etc em relação com a renda média por habitante, segundo:

- o meio de informação;
- a forma de propriedade do meio de informação em questão.

**Nível B – Caracteres essenciais não quantitativos dos meios de informação nacionais (e internacionais) no que diz respeito a:**

1. Estatuto jurídico;
- 2- sistema de propriedade, de controle e de financiamento;
- 3-estrutura orgânica, gestão e administração;
- 4-equipamento (meios técnicos como impressoras, estúdios etc);
- 5-condições de distribuição (serviços postais, características geográficas da distribuição em diversas regiões do país e em relação à população);
- 6-formação de pessoal (natureza da formação, institutos de formação etc).

**Nível C – Pesquisas que possam completar dados básicos sobre:**

- 1- situação social e econômica dos “informadores”;
- 2- processos de tomada de decisões no que diz respeito à produção de informações, programação, técnicas redacionais;
- 3- sistemas de valores reais dos informadores;
- 4- códigos deontológicos –como são observados na prática;
- 5- função dos informadores na sociedade (vista por eles mesmos e pelos outros);
- 6- motivações que levam ao ingresso na profissão;

- 7- critérios aplicados à seleção de pessoal e o sistema de promoção.

## **II- Conteúdo da Informação**

### **Nível A- Dados quantitativos essenciais sobre:**

- a) à origem da documentação (nacional, estrangeira etc;
- b) o autor (jornalista, especialista, homem político etc.)
- c) o assunto (problemas internos, política estrangeira, economia, cultura etc.);
- d) o objeto (informação pura, educação, divertimento, publicidade etc.);
- e) o público visado (crianças, donas de casa, domésticas, jovens etc.; nacional, regional, internacional.

### **Nível B- Pesquisas que possam completar dados básicos sobre:**

- 1- Análise de conteúdo sobre:
  - a) valores (morais, estéticos, culturais etc.);
  - b) imagem (nacionais, raciais, profissionais etc.);
  - c) apresentação do assunto (sob apenas um ponto de vista ou de pontos de vista múltiplos)
- 2- Legibilidade e inteligibilidade da informação em relação ao nível de instrução do público visado.

## **III- Consumo e Utilização**

### **Nível A – Dados quantitativos essenciais sobre**

- 1- O efetivo do público em relação à população e aos grupos de população realmente atingidos pelos meios de informação (separadamente e em conjunto);
- 2- A composição de cada público, medida em percentagem da clientela total dos meios de informação (separadamente e em conjunto)
- 3- A frequência dos períodos de exposição aos diferentes meios de informação, medida em intervalos de tempos;
- 4- A duração da exposição aos meios de informação, medida em unidades de tempo;
- 5- A utilização específica, segundo os diferentes tipos de conteúdo (comparáveis à seção II: conteúdos);
- 6- O “não público” – caracterização e descrição dos grupos de população que não são atingidos pelos meios de informação, ou que permanecem passivos no que diz respeito a certos tipos de programas”, por exemplo, programas consagrados à informação, à educação, à cultura etc.)

### **Nível B- Pesquisas que possam completar dados básicos sobre o público, no que diz respeito a:**

- 1- Preferência pelos diversos meios de informação e conteúdos da informação (credibilidade, interesse, etc.);
- 2- Preferências atribuídas aos diversos meios de informação, segundo suas funções (informação, expressão de opiniões, divertimento, etc.);
- 3- Imagem dos diferentes meios de informação no espírito do público (imagem específica dos jornais, estações de rádio etc. ou de um meio de informação determinado).

## **17- BREVES CONCLUSÕES**

17.1 Os debates que ora se realizam no Brasil não são exclusivamente nossos. **O fenômeno da circulação de informação em mão única é universal e revela uma situação de dependência em um setor vital para a cultura e soberania nacional.**

17.2 – Outros países, como Canadá, Inglaterra e México já adotaram medidas concretas visando a garantir aos meios de comunicação um mínimo de responsabilidade social.

**17.3 – O Brasil tem sua chance agora, com o exame da nova legislação para o setor de comunicações, de definir uma política compatível com os objetivos nacionais configurados no II PND, de estabelecer um desenvolvimento social que beneficie a toda a população em todas as regiões do país.**

17.4- Os meios de comunicação no Brasil evoluíram muito nos últimos anos. A melhoria técnica que os investimentos governamentais em obras de infra-estrutura, o desenvolvimento geral do país, o dinamismo de muitos empresários e a criatividade dos jornalistas e produtores de programas permitiram é sensível.

17.5 – Mas, não há dúvidas de que, quando se pensa em desenvolvimento integral, muito há que se fazer para que os meios de comunicação atinjam suas finalidades.

17.6 – As discussões em torno do novo Código e de medidas complementares têm, por fundamento básico, questões de princípio referentes aos objetivos dos meios de comunicação. São simplesmente veículos para se atingir melhor o mercado com fins comerciais, o que é uma finalidade válida desde que não exclusiva, ou devem prioritariamente, atender aos interesses educacionais, culturais e sociais do país?

17.7- Os defensores do “status quo” têm consciência plena de todas as implicações do processo e, por isso mesmo, chegam ao ponto de querer apresentar como dogma indiscutível a vinculação de seus interesses individuais e particulares aos objetivos da economia nacional, do desenvolvimento do país, do povo brasileiro.

17.8 – A cada dia que passa, os esquemas de pressão se tornam mais claros e não há dúvidas de que, na falta de uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto, a cultura e a educação sofrerão mais uma derrota de repercussões imprevisíveis.

**17.9 – A chance é única de se evitar que isso ocorra!**

## **ANEXO 1**

ANEXO N.º 1  
**MASS COMMUNICATIONS AND AMERICAN EMPIRE**

Table I  
**Global Prices for American Films on TV**

	Price Range Per Half Hour Episode		Price Range Per Feature Film	
	US\$	US\$	US\$	US\$
<b>CANADA</b>				
CBC	2.500-	3.500	(CBC) 8.500 to	12.000
CBC (French Net) ....	2.000-	3.000		
CTV Network .....	2.000-	2.500		
<b>LATIN AMERICA &amp; CARIBBEAN</b>				
Argentina .....	500-	800	1.600- 2.500 (dubbed)	
Bermuda .....	25	40	75	100
Brazil .....	1.000-	1.400	3.500- 6.000 (portuguese dubbed)	
Chile .....	50-	60		300
Colombia .....	150-	200	800-	1.000
Costa Rica .....	30-	40	50-	150
Dominican Republic ..	50-	75	100-	125
Ecuador .....	25-	40	No sales	
El Salvador .....	35-	45	125-	175
Guatemala .....	45-	55	125-	300
Haiti .....	25-	30	75-	90
Honduras .....	25-	35	60-	80
Jamaica .....	25-	30	No sales	
México .....	550-	600	600-	800
Netherland Antilles ...	25-	30	No sales	
Nicaragua .....	25-	30	No sales	
Panama .....	40-	50	100-	150
Peru .....	100-	120	350-	575
Puerto Rico .....	300-	450	1.200- 1.500 (dubbed)	
			400-	700
			(subtitled)	
Trinidad & Tobago ....	30-	35	69-	100
Uruguay .....	70-	90	160-	200
			(subtitled)	
Venezuela .....	450-	600	500-	2.500

ANEXO N.º 1  
**MASS COMMUNICATIONS AND AMERICAN EMPIRE**

Table I  
**Global Prices for American Films on TV**

	Price Range Per Half Hour Episode	Price Range Per Feature Film
<b>WESTERN EUROPE</b>		
Austria .....	400- 800 (German dubbed)	1.000- 1.500 (subtitled)
Belgium .....	400- 600	1.200- 2.000
Denmark .....	175- 250	900- 1.500
Finland .....	250- 350	700- 1.000
France .....	1.200- 2.200	1.600- 3.500
West Germany .....	1.500- 3.000 (undubbed)	10.000-12.000 (dubbed)
Gibraltar .....	26- 35	75- 125
Ireland .....	70- 75	No sales
Italy .....	400- 650 (dubbed)	2.000- 4.000
Luxembourg .....	160- 200 (dubbed)	175- 225

**THE GLOBAL AMERICAN ELECTRONIC INVASION**

Malta .....	28	No sales
Monaco .....	100- 130	130- 160
Netherlands .....	250- 450	1.300- 1.700
Norway .....	150- 175	No sales
Portugal .....	140	450
Spain .....	300- 350	1.800- 2.000
Sweden .....	400- 450	1.200- 1.500
Switzerland .....	140- 160	900- 1.500
United Kingdom .....	2.800- 4.200	6.000-14.000

**EASTERN EUROPE**

Bulgaria .....	35- 50	No sales
Czechoslovakia .....	180- 250	1.000- 2.000
Eastern Germany .....	No sales	1.000- 1.700
Hungary .....	100- 160	300- 600
Poland .....	125- 200	350- 600
Rumania .....	No sales	No sales
USSR .....	No sales	No sales

## ANEXO N.º 1

## MASS COMMUNICATIONS AND AMERICAN EMPIRE

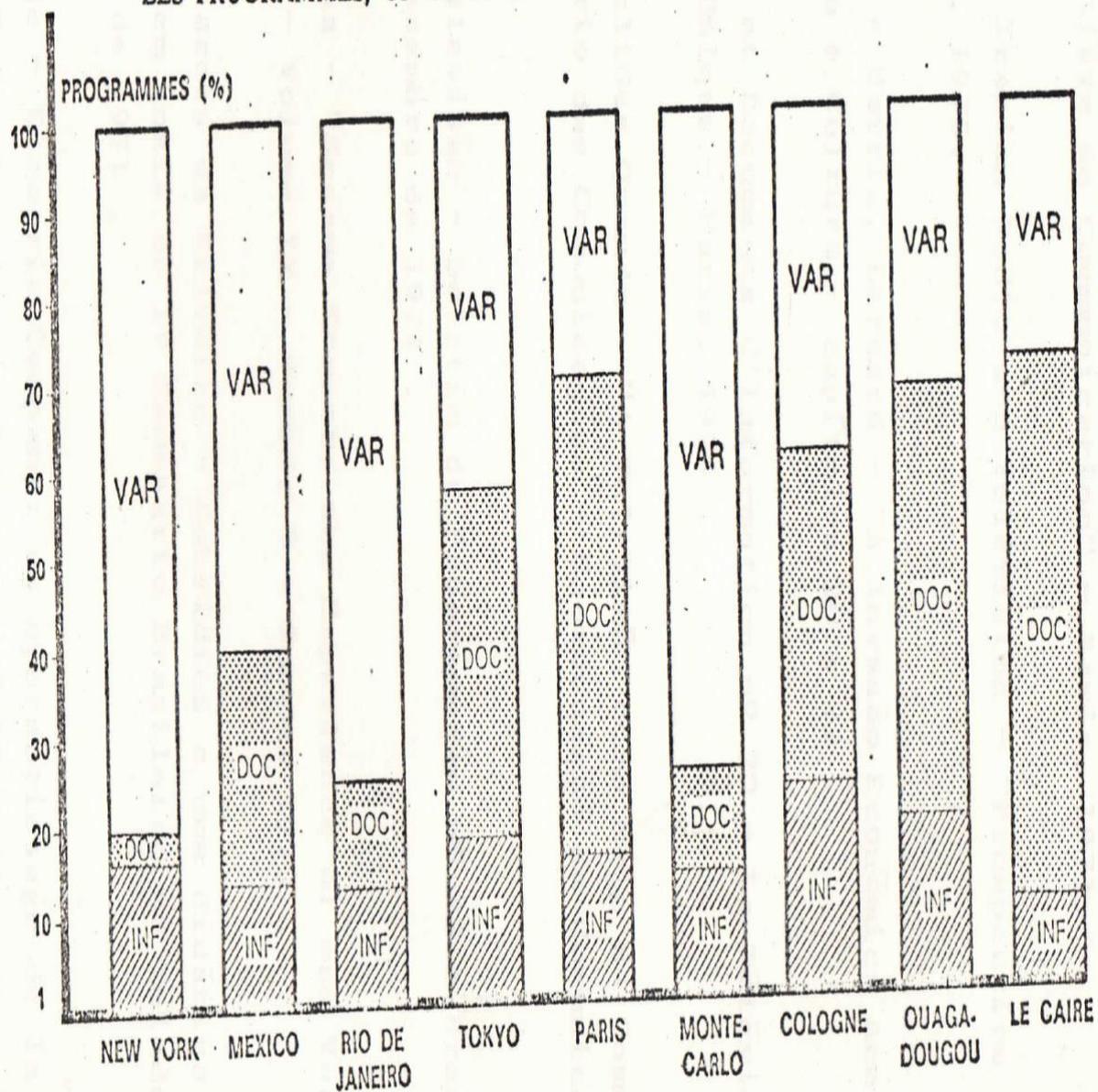
Table I

## Global Prices for American Films on TV

	Price Range Per Half Hour Episode		Price Range Per Feature Film	
Yugoslavia .....	75-	80	200-	450
NEAR EAST AND SOUTH ASIA				
Cyprus .....	30-	35	100-	150
India .....	No sales		No sales	
Iran .....	75-	80	No sales	
Iraq .....	100-	125	175-	225
Kuwait .....	60-	90	250-	350
Lebanon .....	50-	60	175-	225
Saudi Arabia .....		60	150-	200
Syrian Arab Republic .	50-	70	90-	120
United Arab Republic .	65-	80	200-	800
AFRICA				
Algeria .....	90-	100	No sales	
Kenya .....	22-	28	No sales	
Nigeria .....	35-	40	80-	100
Rhodesia & Zambia ..	50-	70	100-	175
Uganda .....	25-	30	No sales	
FAR EAST				
Australia .....				

## A N E X O 2

LES PROGRAMMES, UN JOUR EN SEMAINE, SUR UNE CHAÎNE A...



**DOCUMENTO NÚMERO 15**  
**MÚSICA POPULAR BRASILEIRA**

**“Música Popular Brasileira”** – Opening speech at a symposium on Popular songs –  
Música Popular Brasileira- at the University of Brasilia, Brasília, 1975.

## **MÚSICA POPULAR BRASILEIRA**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Decano de Extensão

- 1- A Universidade de Brasília promoveu, durante o ano de 1974, perto de cem atividades de extensão (exatamente 98), entre cursos, seminários e congressos, atingindo a mais de 6.300 pessoas. Este ano, espera-se que esses índices sejam renovados ou até mesmo superados. No entanto, podemos afirmar, sem medo de errar, que o seminário que se inicia hoje, por suas implicações culturais e pelos desdobramentos que poderá ter, situa-se entre as atividades de extensão mais importantes dentre as promovidas pela Universidade de Brasília.
  
- 2- A razão dessa afirmação é simples. O tema do seminário é a música popular brasileira e o momento é importante porque assistimos, hoje, à maturação de um processo que vem se arrastando já há bastante tempo e que visa praticamente a liquidar com essa manifestação da cultura popular. **A criação de uma disciplina de música popular brasileira no Departamento de Música da UnB, baseada em cuidadoso levantamento feito sobre o interesse que o curso despertaria em todos os setores da universidade, revela que essa instituição está atenta para o problema.** E, mais que isso, esta iniciativa pode representar um marco na defesa de uma das mais importantes formas de cultura nacional.
  
- 3- O problema da música popular brasileira é sério e não pode ser considerado isoladamente. Uma análise para ser correta deve atingir vários aspectos da vida cultural do país e, em especial, a atuação e influência dos meios de comunicação. Recentemente, a UNESCO fez um levantamento sobre a televisão no mundo inteiro e chegou à conclusão de que, neste veículo de comunicação, a exemplo do que ocorre com o cinema, com as notícias internacionais nos jornais, e ainda à semelhança do que se verifica com a programação das emissoras de rádio, a informação circula apenas em sentido único. Apenas pouquíssimos países, sobretudo Estados Unidos, China, URSS e Japão têm produção própria em níveis significativos. O que se vê em toda parte, ao contrário, é uma programação estandardizada baseada nos enlatados americanos. Mesmo na Europa Ocidental, o problema já é grave: em média, 1/3 da programação é importada; na América Latina, a média é de 50%, chegando a 90% em alguns países como a Guatemala. O resultado deste fenômeno é a criação de uma cultura universal, que tem seus pilares básicos formados por John Wayne, Frank Sinatra, Kojak, Kung-Fu e "I Love Lucy". É uma cultura padronizada, que leva a uma evasão padronizada dentro de uma expressão coletiva padronizada.

- 4- Sem querer entrar no tema que será desenvolvido por Marcus Pereira e os demais conferencistas deste seminário, gostaria de dizer que, no rádio, onde a programação musical é a peça fundamental, e veículo do qual, no mundo moderno, a música depende totalmente, a informação também circula em sentido único. Em função do rádio, a música se integrou dentro do processo geral de industrialização da cultura. O advento da televisão não fez mais que reforçar esta tendência. **Para as gravadoras, para os editores de discos, e para a maioria dos programadores de estações de rádio, a melhor canção é aquela suscetível de ser cantada, dançada que corresponda a normais internacionais.** Uma canção da moda é irradiada, cantada em shows, bares, lugares públicos, seus discos são muito vendidos. Se ela corresponde a normas internacionais, isto é, ao gosto médio e padronizado da juventude do mundo inteiro, ela será vendável em todos os países. As despesas de produção diminuem e, em consequência, a expressão musical é desvirtuada através da predominância da canção da moda sobre a canção de expressão, ou seja, aquela que se origina espontaneamente do povo ou aquela em que se encontram preocupações, temas, uma maneira de ver as coisas, o mundo, o homem, seu destino.
  
- 5- O fenômeno é universal, repito. Na França, até bem pouco tempo, a festa nacional do 14 de julho era comemorada com bailes populares, mesmo em Paris, onde nos bairros, nas praças, nas ruas, populares dançavam ao som de acordeons. Esse ano (1975) organizou-se um grande baile público na Praça do Hotel de Ville. Não havia mais acordeons, nem músicas que representassem a cultura tradicional francesa. O que se viu foi um espetáculo de televisão americana, com vedetes cantando muitas vezes em inglês e uma dançarina, do tipo das nossas “chacretes”, vestidas com roupas cheias de lantejoulas douradas ou prateadas, retorcendo-se todo o tempo, como se estivesse dançando. Um pouco adiante, na Ile de Saint Louis, havia outro baile, este organizado por uma das seções do Partido Comunista Francês. O espetáculo era idêntico e muitos dos cantores se exprimiam em inglês.
  
- 6- Se o fenômeno é universal, a reação também começa a ser universal. Recentemente, no final de junho e início de julho, especialistas internacionais iranianos, reunidos em seminário em Mashad, umas cidades do Iran situadas perto da fronteira do Afeganistão exprimiam opinião, logo aceita pelos responsáveis pela Rádio e Televisão Nacional do Irã, no sentido de que o rádio e a televisão devem estimular as culturas regionais e não podem permitir o asfixiamento da tradicional cultura persa. A decisão tem sua importância, porque, na opinião de vários estudiosos iranianos, os persas conseguiram

manter, durante séculos e mesmo debaixo da opressão de diversos povos, sua cultura autóctone. No entanto, com a invasão da cultura de massa e a penetração dos meios de comunicação, a cultura universal padronizada, estandardizada, evasiva, do tipo Kung-Fu, Kojak e "I Love Lucy", começara a ganhar terreno sobre a cultura popular.

- 7- No Brasil, já de longa data, compositores, intérpretes e críticos vêm chamando a atenção para o problema que, agora, passou a sensibilizar também as autoridades. Há mesmo esperanças de que, por fim, o decreto expedido desde 1961, determinando obrigatoriedade de que pelo menos uma porcentagem de 50% da música transmitida pelo rádio seja brasileira, venha a ser cumprido. Isto, no entanto, não é suficiente, pois, dentro do espírito de cultura internacional acima mencionado, há canções em português, feitas por brasileiros e cantadas por intérpretes nacionais, que de brasileiras nada têm. São feitas à imagem e semelhança das produções internacionais que pretendem substituir. E não podemos ter dúvidas de que esse será o tipo de canção que os industriais do disco vão promover se for exigida a nacionalização da programação de nossas emissoras de rádio e televisão.
- 8- Daí a necessidade de se organizarem centros em que se pesquisem as manifestações realmente populares de nossa cultura no setor musical onde também a criatividade seja estimulada e facilitada. Parece-me fora de dúvida que, por sua situação privilegiada, sem os condicionamentos do mercado publicitário em que estão envolvidos os meios de comunicação de massa, a Universidade poderá desenvolver este papel. E a nova disciplina de Música Popular Brasileira, que está sendo criada no Departamento de Música, poderá favorecer enormemente a atuação dos que pretendem atingir este objetivo.
- 9- O seminário que se inicia hoje pretende ser uma abertura para a nova disciplina que o Departamento de Música está implantando. Pretende também ser a primeira de uma série de atividades comunitárias e de extensão que a universidade, em torno desta disciplina e muitas vezes com outras entidades, promoverá em torno da música popular brasileira. Aos concertos semanais de música erudita, deverão, em breve, juntar-se os concertos, recitais ou shows de música popular. Ainda este ano, a Câmara de Assuntos Comunitários pensa organizar um festival e, talvez em novembro, Fundação Cultural e, o Ministério da Educação e Cultura e a Universidade de Brasília poderão organizar um encontro nacional de compositores de música popular.

10- Para atingir este objetivo, os organizadores do seminário, a Câmara de Extensão e o Departamento de Música, convidaram quatro figuras que se destacam no estudo de fenômeno da música popular ou que ficaram conhecidos pela batalha em defesa dessa manifestação de cultura nacional. Amanhã ã, teremos aqui o Professor Miguel Ângelo de Azevedo, da Universidade Federal do Ceará, que, através de um trabalho de pesquisa incansável de mais de 15 anos, conseguiu reunir um dos mais importantes senão o mais importante acervo de música popular do Brasil., com gravações e documentos que muitos já consideravam perdidos. Cópia de toda essa documentação foi adquirida pela Universidade de Brasília e servirá de base para grande parte da disciplina de Música Popular Brasileira.

Dizem que ninguém é profeta em sua terra, mas, na quinta-feira, vamos ouvir um professor da UnB, Fernando Correia Dias, uma das figuras mais estimadas desta instituição, professor titular de Sociologia e que, entre outras qualidades, tem a de ser um estudioso profundo do fenômeno social em torno da música brasileira. Sobre a figura humana de Fernando Correia Dias, vale recordar que, entre seus colegas e amigos, é conhecido como “Jeremias, o bom”, popular personagem das histórias em quadrinho de Ziraldo.

O encerramento do seminário será feito por José Ramos Tinhorão, pesquisador e crítico, autor de vários livros sobre o assunto, colaborador de revistas e jornais, uma das figuras mais importantes na defesa da cultura popular brasileira.

Por fim, quero apresentar ao comunicador Marcus Pereira nossos agradecimentos por ter vindo abrir o seminário, trazendo até nós sua experiência nesse domínio. Marcus Pereira que, até pouco tempo, era um publicitário bem sucedido, proprietário de uma importante agência de publicidade em São Paulo, após financiar vários trabalhos de pesquisa em música popular e de lançar cantores como Matinho da Vila e grupos como o do Quinteto Violado, decidiu abandonar tudo e se entregar totalmente à aventura do lançamento de uma gravadora exclusivamente dedicada à genuína canção brasileira. O que está sendo esta aventura, o que está custando, sua importância e significado, é o que, entre outras coisas, esperamos poder ouvir a partir de agora.

**DOCUMENTO NÚMERO 16**

**MARCUS PEREIRA: AMOR E PAIXÃO  
PELA CULTURA DO BRASIL**

**“Marcus Pereira: amor e paixão pela cultura do Brasil”** – published by the newspaper **Correio Braziliense**, Brasília, February, 25, 1981.

**MARCUS PEREIRA: AMOR E PAIXÃO  
PELA MÚSICA E CULTURA DO BRASIL**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Marcus Pereira não gostava de fazer as coisas pela metade. Colocava amor em tudo. Mais que amor, era uma paixão absoluta e total. Marcus era dessas pessoas raras para quem a dicotomia entre trabalho e vida não existia. Não concebia trabalhar num setor que não amasse. Por isso, formado em Direito, jamais exerceu a advocacia, embora talento não lhe faltasse para isso: seu texto era excelente e sua capacidade de argumentação, demolidora. Sua vocação, porém, não estava em dar forma jurídica aos atos humanos, nem em defender, nos tribunais, as causas, justas ou injustas, de eventuais clientes. Seu espírito era feito para voar em outra dimensão. Os trabalhos de redator e escritor, no Jornal de Debates, na revista Anhembi, no Estado de São Paulo, nos livros e artigos que publicou, demonstram um espírito inquieto, uma capacidade crítica aguçada, uma criatividade enorme e, sobretudo, um amor, uma paixão violenta pelo país em que nasceu, pelas coisas e pela gente do Brasil.

Por isso, uma agência de publicidade não foi suficiente para atender a seus anseios mais profundos. Conheci, de perto, a Marcus Pereira Publicidade nos anos sessenta. Não era uma grande agência. Talvez não pudesse nem mesmo ser classificada entre as de porte médio. Mas ali se trabalhava e se criava. O ambiente era de estímulo à criatividade e, na destruição da dicotomia entre trabalho e vida, entre trabalho e lazer, as sextas-feiras eram marcadas por discussões e debates sem fim, por encontros de amigos que ali tinham um ponto de referência e, sobretudo, por rodas de samba, que tornavam público o que, **afinal**, foi a grande paixão da vida de Marcus: nossa música popular, os aspectos mais salientes e importantes da nossa cultura popular.

A história de como Marcus fechou sua agência de publicidade e partiu para fundar uma gravadora é por demais conhecida. Durante quatro anos, se não me falha a memória, no final do ano, em vez dos tradicionais brindes -chaveiros, bebidas ou agendas- editou, fora do comércio, alguns discos que, hoje, podem ser considerados entre o que de melhor possui nossa discografia. De mil a mil e quinhentos privilegiados, entre os quais a velha amizade me incluiu, recebiam essas obras de arte, verdadeiros clássicos da música popular brasileira. E, já naquela época, Marcus revelava uma das características que iriam marcar sua obra no campo da música popular: a descoberta de talentos e o lançamento de trabalhos de grande significação cultural: Carlos Paraná, Maranhão. e até o cientista Paulo Vanzolini foram os primeiros beneficiados pela ação de Marcus.

O sucesso da coleção de música popular do Nordeste, que acabou servindo de primeiro passo para a elaboração do mapa musical do Brasil e para o lançamento de um grupo até então desconhecido, o Quinteto Violado, levou-o a criar um selo novo, o dos Discos Marcus Pereira, hoje com um catálogo de mais de 140 discos, todos, sem exceção, merecendo figurar na discoteca de qualquer pessoa que se interesse pela cultura brasileira. Ao contrário da praticamente totalidade das gravadoras atuantes no país, Marcus não se interessava pela canção

da moda, aquela que, hoje, faz sucesso, amanhã já está esquecida, fruto que é muito mais de estímulos artificiais que resposta a uma manifestação profunda do indivíduo ou da coletividade. Seu campo de ação era delimitado pela canção de expressão, pelas formas variadas de cultura popular mais autêntica. Disso são exemplos tocantes alguns de seus últimos lançamentos como "o violão de Celso Machado", "as mais belas canções de José Tobias (edição limitada do Banco do Brasil no Natal de 80, ainda não lançada comercialmente) e a "benção Tia Amélia", onde uma pernambucana de 87 anos, desconhecida no país, traz, até nos, de maneira viva e impressionante, "as sonoridades das músicas-de-salão de fins do século XIX e início do atual, principalmente a dos "pianeiros" nacionais (Nazareth, Chiquinha Gonzaga, Alfredo Gama, Misael Domingues) e estrangeiros (principalmente os norte-americanos autores das chamadas "valsas Boston"), segundo afirma Marcus Vinicius.

O sucesso da obra de Marcus Pereira não é medido pelo êxito comercial. E violenta a política de "dumping" exercida por selos ligados a meios de comunicação poderosos que dispõem, numa concorrência desleal, de um poder de influência desmedido que é o do uso de concessões do poder público servindo a interesses imediatistas e, frequentemente anti-culturais e anti-nacionais. Nos últimos tempos, grande era a amargura de Marcus com a investida das grandes gravadoras, sobretudo multinacionais, sobre os artistas da Discos Marcus Pereira. Cartola de que ninguém se lembrava, foi lançado por Marcus e, logo depois, passou para a RCA, onde gravou seus últimos lançamentos. Recentemente, o maranhense Papete, excelente instrumentista e compositor, bem como o pianista Arthur Moreira Lima não resistiram ou não puderam resistir aos acenos milionários daqueles grupos que aqui se instalam apenas para fatura e só jogam na certa: nada de arriscar, nada de pesquisar, nada de estimular a criatividade. O que conta é o retorno certo do investimento.

Diante dessa realidade, mas não querendo ceder, Marcus se preparava para outro lance na sua carreira: associar-se ao grupo francês do "Le Chant du Monde", a fim de editar, na Europa, o seu catálogo e lançar, no Brasil, discos de ressonância popular do mundo inteiro. Sua idéia era a de ir a Paris em março ou abril próximo. Seu primeiro lançamento, nesta nova linha, seria o de um cantor e compositor angolano, Bonga, conhecido dos brasileiros que vivem em Paris e que já teve pelo menos uma de suas canções gravada por Martinho da Vila, que, alias, também foi lançado por Marcus Pereira.

Podia-se antever sucesso mesmo comercial para este lançamento. A sonoridade da voz de Bonga, seu ritmo quente tão familiar aos brasileiros em função de nossas origens africanas, a qualidade de suas músicas despertariam interesse neste momento ainda de entre-safra da música popular brasileira. A idéia de Marcus, se executada, daria ao público brasileiro a oportunidade de conhecer representantes de outras

culturas também próximas da nossa. E o caso do catalão Luis Illach, que, terminada a ditadura franquista, voltou para Barcelona e reuniu, em espetáculo público, dezenas de milhares de pessoas cantando com ele, em catalão, língua até então banida na região, suas canções de protesto e de esperança! Não há dúvida de que isto poderia representar um sopro e um impacto poderosos sobre as novas gerações de músicos populares, sujeitos apenas a influências estandardizadas, padronizadas e evasivas de certos meios de comunicação.

Esta idéia Marcus não pôde executar, como também deixarão de se concretizar outras idéias tais como a de lançar, em breve, um disco com o excelente Quarteto de Cordas da UnB. Ficarão no sonho como já acontecera antes com a idéia da criação do Balé Popular do Brasil, que, a exemplo do que fazem União Soviética, Senegal e outros países, levaria ao mundo uma expressão real e magnífica do potencial de nossa cultura autêntica.

Isso, porém, não importa. Marcus Pereira marcou sua passagem pela vida. Não foi um medíocre. Não fez as coisas pela metade. Foi sempre ao fundo das coisas. Deixou uma obra que registra sua presença, de forma indelével, na história da música e da cultura popular brasileira. Deixou textos e livros que são um ponto de referência preciso a todos aqueles, de todos os quadrantes, que amem esse país e sua gente. Deixou amigos em toda parte e essa é a grande herança que ficou para os filhos que amava acima de tudo: Juliana, João Paulo e Celina, para sua mãe e para Carolina de Andrade, de quem me dizia, por ocasião de sua última passagem por Brasília em dezembro último, que era sua grande amiga, a pessoa que lhe dava tranqüilidade por saber que, com ela, seus filhos menores estavam bem. Marcus foi uma grande figura. Uma de suas amigas, Maria Alice de Castro, disse que ter tido Marcus **como amigo foi um grande privilégio e que apenas isso consolava sua ausência.**

Sonia, minha mulher e eu concordamos com ela. Fomos e somos privilegiados e isto é tudo. A amizade de e por Marcus Pereira não morreu.

Publicado, originalmente no "Correio Braziliense", de Brasília, em 25.02.81.

**DOCUMENTO NÚMERO 17**

**EVOCAÇÃO DE JOÃO APOLINÁRIO  
OU A MORTE DE TIA HELENA**

**“Evocação de João Apolinário ou a morte de Tia Helena”-** Article published by the “Suplemento de Cultura e Arte” from “Correio do Porto”, Portugal, November, 27, 1985.

**EVOCAÇÃO DE JOÃO APOLINÁRIO  
OU A MORTE DE TIA HELENA**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Em 1964, João Apolinário foi diretamente dos porões da PIDE para o aeroporto. Secretário da União dos Escritores de Portugal, havia sido preso, torturado, mas tinha gente de sua família ligada à ditadura salazarista. Seu tio, parece, era ministro ou freqüentava as rodas ministeriais. O acordo não foi difícil. Já havia recebido uns bons corretivos. Poderia ser liberado, mas tinha de ir, sem demora, para o Exterior.

Foi assim que, no início de 1964, João desembarcou em São Paulo. O Brasil era um país democrático, o debate se ampliava, falava-se muito em reformas e não foi difícil para o João obter, logo de saída, emprego num jornal de tendência avançada para a época, a Última Hora de Samuel Wainer, dirigida então, em São Paulo, por um jornalista famoso, boêmio e muito competente, Josimar Moreira.

Nem um mês se tinha passado de sua chegada ao Brasil e João Apolinário pôde assistir o desfilar de centenas de milhares de pessoas nas "marchas da família com Deus e pela liberdade", enorme movimento de manipulação organizado no Brasil no início de 1964, com o objetivo de mobilizar a população contra as reformas de base e contra o governo de João Goulart. Movimentos religiosos e muita gente de boa fé se deixaram envolver. João sentiu que o mar não estava para peixe, que os discursos nas ruas e os editoriais da grande imprensa recordavam um Portugal que ficara para trás, lembravam doutrinas que, sob a cobertura de princípios moralizantes, esmagavam o indivíduo. Lembravam o fascismo.

João tinha razão. Nem um mês se tinha passado desde sua chegada e o golpe de estado estava lá. Como diria depois Chico Buarque de Holanda, o Brasil virou um grande Portugal. Portugal fascista, diga-se de passagem e não faltou quem, entre os amigos brasileiros do João, não lhe dissesse, com a grossura típica do brasileiro que se acha engraçadinho, que você precisava mesmo ser português, para deixar uma ditadura e vir cair nos braços de outra ditadura".

João ria, não dizia nada e, muito hábil, tratou de organizar sua vida, de integrar-se na vida cultural de São Paulo, de fazer valer seus conhecimentos de teatro europeu, português e francês em primeiro lugar, para se impor nos meios jornalísticos e teatrais de São Paulo.

Conheci João Apolinário em agosto de 1964. Naquela época, os serviços de informação brasileiros ainda não eram tão eficientes como agora. Alguém, marcado pela polícia, podia deixar um Estado e ir para outro, não muito distante e recomeçar sua vida. A informática ainda não existia para facilitar, nem para complicar a vida dos cidadãos. Caso interessante foi o do sociólogo e professor Theotônio dos Santos Junior, ex-líder estudantil, professor universitário em 64, que, procurado pelas polícias de Minas Gerais e do Rio refugiou-se em São Paulo. Theotônio era muito conhecido e seu nome havia sido transmitido a todas as polícias estaduais. Mas, São Paulo em 64 já era uma floresta urbana, não era difícil alguém se esconder levando uma vida normal. Theotônio acabou indo lecionar na Escola de Formação de Oficiais da Polícia Militar do Estado de São Paulo.

Conhecimentos gerais e Introdução à Sociologia era o que um dos homens buscado pela policia ensinava aos novos oficiais da policia que o procurava. Tudo foi bem até que um dia um aluno lhe perguntou seu nome. "Miranda", disse Theotônio. Ah, professor, nome de guerra, heim!" disse o aluno. Theotônio assustou-se: "como nome de guerra?" O aluno, diante do espanto do mestre, tratou de esclarecer: "Nos também temos nosso nome de guerra, professor. Eu, por exemplo, me chamo Alberto, mas, para não haver confusão com outros dois Albertos da turma, sou chamado pelo meu nome de guerra "Oliveira". Theotônio respirou aliviado, mas achou que o risco era demais, pediu suas contas e, no dia seguinte, o professor Miranda já não ensinava rudimentos de Sociologia aos oficiais da policia.

Meu caso era mais simples. Jornalista em Minas Gerais, tinha sido incluído numa lista que os golpistas de Belo Horizonte tinham preparado para prender, exilar ou matar no momento da "revolução". Sem condições de poder continuar a trabalhar em Minas, fui a São Paulo, onde, imediatamente, recebi convite para trabalhar no Escritório de Advocacia Lauro Bueno de Azevedo, ex-chefe de gabinete do Ministro da Educação Paulo de Tarso (democrata cristão) de quem eu tinha sido assessor em 1963. Josimar Moreira, sabendo que eu estava em São Paulo, convidou-me também para trabalhar em Última Hora. Ai conheci João Apolinário.

Éramos os dois "copy-desks". Trabalhávamos juntos, reescrevendo e resumindo as matérias dos jornalistas dos diversos setores. Púnhamos títulos nas matérias e ajudávamos o secretário de redação a selecionar as noticias e a distribuí-las pelo jornal. A tarefa mais difícil era, sem duvida, a de escolher para a primeira pagina títulos que chamassem a atenção. Todos os dias, quando ficavam prontas as provas da primeira página do jornal, o interessante era ver a reação do chefe da circulação. "Este titulo é intelectual demais. E uma "bosta". o Jornal, hoje, não vende nada"" E ele tinha razão. No outro dia, ao contrário, ele lia o titulo, a manchete, e sorria: "Podem aumentar a tiragem que o jornal vai sair que nem água". E ele acertava sempre.

Em janeiro de 1985, tornei-me secretário de redação. João continuava como "copy-desk", mas, a esta altura, perfeitamente integrado no meio cultural e intelectual de São Paulo, mantinha uma seção de critica teatral, muito respeitada nos meios teatrais paulistanos. Isto ajudava a melhorar seus rendimentos, pois salário de jornalista no Brasil nunca foi muito alto. Varávamos as madrugadas para fazer o jornal e era nos intervalos, nas pausas para o café na cantina, que os colegas começaram a descobrir as riquezas escondidas do espírito do João. Na época, sério, rígido mesmo, nada disso impedia o João de admirar a beleza da mulher brasileira. Recordo-me sempre de um comentário que me fêz numa fria noite do inverno paulistano:

- "Sabes, Marco Antonio, estou a pensar que esta historia de ficar a comer bacalhau todos os dias não é nada bom. De tempos em tempos, seria bom comer um filezinho bem temperado"...

Não me recordo se João gostou de minha reação que foi imediata.

- "João você, sem dúvida, esta com a razão. Mas não se esqueça de que esta historia de ficar a comer filé todos os dias também não dá certo. Nada melhor do que um bacalhauzinho de vez em quando".

Não me lembro da reação, mas sei que rimos muito todos os que estavam no café naquele instante.

No inicio de 1985, Rubens Paiva, ex-deputado pelo Partido Trabalhista Brasileiro posteriormente assassinado por razões políticas, regressou de um curto exílio na Europa e foi participar da administração do jornal Última Hora em São Paulo. Na Europa, Rubens Paiva notara que alguns jornais baseavam seu sucesso popular em uma rubrica especial dedicada a conselhos sentimentais e a promover encontros matrimoniais. Por que não tentar a experiência no Brasil perguntou ele a Josimar Moreira. Assim nasceu "Tia Helena", coluna de grande sucesso do jornal Última Hora em 1965 e 1966. Em pouco tempo, era a parte mais lida do jornal, responsável pelo aumento de vendas deste diário. As cartas, pouco numerosas nos primeiros dias, ao cabo de poucas semanas, eram dezenas e, logo, centenas diariamente. A classe média de São Paulo resolvia seus problemas sentimentais com psicólogos ou, o que ficava mais em conta, com os religiosos. Os dominicanos, por exemplo do bairro das Perdizes, eram famosíssimos e eficientíssimos. Os ricos, como sempre, faziam a alegria de psicanalistas e psiquiatras. Os pobres não tinham ninguém até a chegada da nova coluna do jornal Última Hora. Tia Helena recompunha a vida de casais em litígio, aconselhava jovens donzelas nos seus primeiros passos com os namorados, orientava quem tinha sido estuprada ou ainda aquelas noivinhas desesperadas que, apos abandonar o emprego e gastar todas suas economias na preparação do enxoval, eram abandonadas pelos noivos. No final, Tia Helena acabou promovendo encontros e organizando casamentos. Tudo pelas colunas dos jornais!

A historia somente se complicou quando numerosos leitores, agradecidos, queriam visitar Tia Helena e alguns casais decidiram mesmo convidá-la para madrinha de seus casamentos. Uma das cenas mais divertidas na redação da "Última Hora" era a de ver nossa colega, a jornalista Marly, receber os leitores da Tia Helena, em sua qualidade de "secretária" da "velhinha". Esta nunca era encontrada na redação. Estava sempre em viagem, ou doente ou indisposta. O certo é que Tia Helena não podia mesmo encontrar seus leitores. Em realidade, quem poderia imaginar que Tia Helena não era mulher coisa nenhuma, que, debaixo deste pseudônimo, escondia-se o poeta e escritor português, o jornalista, o crítico teatral João Apolinário?

A coluna de João Apolinário era mesmo excelente e poderia perfeitamente servir, hoje, de tema para tese de estudantes de Comunicação, de Antropologia ou de Psicologia. Um dia, em nossas conversas madrugadas afora, ele me contou como articulava seu trabalho. Diariamente, entre as centenas de cartas recebidas, ele, com a ajuda de sua esposa, selecionava uma cujo teor coincidia

com um problema que pudesse afetar a totalidade ou a grande maioria dos leitores. Em outras palavras, a cada dia, todo leitor de "Última Hora" recebia uma mensagem positiva de Tia Helena que, usando de uma linguagem simples e direta, ia fundo no exame dos problemas pessoais que afetavam a gente simples que vivia em São Paulo. A carta selecionada era examinada em profundidade, limitando-se ele em relação às outras a uma análise séria porém mais sumária. Tia Helena era a conselheira, a psicóloga, a assistente social, a mãe, a amiga de cada dia de milhares de leitores.

Vi João pela última vez em outubro de 1966, poucos dias antes de viajar para Paris para obter um diploma de terceiro ciclo em Comunicação pela Universidade de Paris. Ele me convidara para um jantar de despedida em sua casa. Falamos do trabalho, da situação no Brasil e em Portugal, da vida em Paris. Regressando ao Brasil em 1968, instalei-me em Belo Horizonte e, em seguida, em Brasília. Acompanhei, de longe, o sucesso de João Ricardo, filho de João Apolinário, líder, no início dos anos setenta, do grupo "Secos e Molhados", um dos grandes sucessos daquele período. João Apolinário era autor da letra de diversas canções do grupo que, entre outros méritos, serviu para lançar o cantor Ney Matogrosso. Em minhas rápidas passagens por São Paulo, acabei não encontrando João Apolinário que, por ocasião da revolução dos cravos em Portugal, pegou o primeiro avião disponível e, deixando tudo o que havia acumulado para trás, regressou a Portugal e reencontrou a Democracia. Com isso, adiei nosso reencontro pessoal.

Indo a Lisboa há alguns dias atrás, preparei-me para chamá-lo. Havia imaginado uma "farsa". Ia dizer-lhe que me casara em São Paulo em 1965 e, estando às vésperas de minhas bodas de prata, queria encontrar aquela que fizera minha felicidade, Tia Helena. Minha idéia era a de dizer a João Apolinário que fora informado de que ele era a única pessoa em condições de me dar uma pista sobre a velhinha. O encontro com João Apolinário não foi possível de se realizar. Bem que a Ministra da Saúde de Portugal, dra. Leonor Beleza, tentou me ajudar. Sabendo de meu interesse, pediu a seu assessor de imprensa que localizasse o João. A notícia foi curta, chocante, emocionante. Minha "farsa" não podia se realizar. João morreu, vítima de um ataque cardíaco no início de outubro. Cheguei, pois, a Lisboa com três semanas de atraso. Com João Apolinário, morreu também Tia Helena, pioneira dos atuais consultórios sentimentais da imprensa brasileira. Em 1990 ou 1991, nenhum dos casais cujo encontro ela promovera poderá tê-la entre seus convidados para sua festa de bodas de prata.

-Publicado, originalmente, no Suplemento "Cultura e Arte" do "Comércio do Porto", Portugal, em 27 de novembro de 1988.

## DOCUMENTO NÚMERO 18

### MEMORIAL PARA DOIS PRESIDENTES FRANCESES: DE GAULLE E MITTERRAND

**Memorial para dois presidentes franceses – a) De Gaulle** – Individual Article transformed into an interview by Emerson de Almeida and published (April, 29, 1999) in the evening newspaper **Diário da Tarde (Belo Horizonte)** with the title: “De Gaulle: com a França até no inferno”; b) **Mitterrand**, “Morte de Mitterrand representa o fim do século XX na França” (1996)- Article published on January, 14, 1996 by the newspaper "Correio Braziliense".

## **CHARLES DE GAULLE**

Ao vaiarem o General De Gaulle, quando no dia 24 de maio do ano passado, o presidente francês anunciava a realização de um referendun para decidir sobre a “participação”, os estudantes franceses não podiam imaginar que, quase um ano mais tarde, a realização dessa consulta popular iria provocar aquilo que eles não conseguiram com dois meses de agitações e tumultos: a queda do velho general que, há onze anos, governa a França num regime semi-ditatorial.

O anúncio do referendun foi feito pelo Presidente De Gaulle quando mais confusa era a situação de seu país no ano passado, As faculdades e as fábricas estavam ocupadas por estudantes e operários. A agitação atingia o interior, os políticos sentiam-se ultrapassados e a polícia era incapaz de deter a agitação social. De Gaulle esperou um mês para se pronunciar e, quando fez, a desilusão foi total, A tal ponto que o próprio referendun foi adiado e, em seu lugar, acabaram sendo realizadas eleições gerais. A crise estava adiada e, agora, com a derrota do general e sua demissão, ela volta mais forte que antes, pois encontra uma França dividida, com suas reservas de ouro esgotadas e sua economia debilitada.

## **MOVIMENTO ESTUDANTIL**

Na origem da queda de “De Gaulle”, está o movimento de contestação estudantil de maio do ano passado, Os fatos são recentes e não é difícil lembrá-los. Desde novembro de 1967, com a aplicação de determinados princípios da reforma universitária proposta pelo Plano Fouchet, alguns movimentos estudantis tinham começado a contestar a ação do governo. Naquela ocasião, a discussão se limitava a assuntos meramente estudantis: equivalência entre os diversos ciclos, número de participantes nos trabalhos práticos etc. O governo não deu atenção a estas reivindicações e logo os estudantes passaram a outros temas que iam desde a liberdade sexual nas cidades universitárias até a temas políticos como o da condenação à guerra no Vietnam e à política social do governo francês.

Em março de 1968, esses movimentos estudantis começaram a ser notados pela imprensa e pela polícia também. Alguns estudantes foram presos, atentados foram cometidos contra sedes de organizações norte-americanas. A reação dos grupos de direita se fez presente também e o grupo “Ocidente” começou a depredar livrarias e cinemas que apresentavam obras

consideradas “subversivas”. O ambiente lembrava o das grandes cidades brasileiras nos idos de março, No dia 4 de maio, temendo uma luta entre grupos de esquerda e de direita na universidade, o reitor da Sorbonne, M. Roche, solicitou a presença da polícia para evacuar a Sorbonne. A polícia comparece, agiu com violência expulsando os estudantes dos recintos universitários. Era o início de um ciclo violento. No dia 13 de maio, 1 milhão de pessoas desfilava nas ruas de Paris, pedindo a queda do regime. Em seguida, os operários começaram a invadir as fábricas e, em menos de três dias, toda a França estava paralisada,

Diante duma situação incontrolável que a França não conhecia desde a Segunda Guerra Mundial, os policiais franceses se revelaram de uma inércia a toda a prova. As chamadas esquerdas -líderes políticos e sindicais- foram ultrapassadas pelos acontecimentos e não sabiam como agir. Os revoltados colocavam no mesmo pé de igualdade o General De Gaulle, cuja queda pediam, e o político François Mitterrand, ex-candidato opositor à presidência da República. O único líder capaz de ser ouvido era Mendes-France, uma espécie de reserva moral de toda a França.

O governo também se mostrava desarvorado e oscilava entre a repressão violenta e concessões que enfraqueciam sua imagem autoritária diante do público. O General De Gaulle só foi se manifestar sobre a crise no dia 24 de maio, quando ela já atingira seu clímax. Seu discurso foi o mais decepcionante em toda sua carreira política e o general foi o primeiro a sentir, voltando atrás, provisoriamente, em suas idéias. Propôs a realização de um referendun para que o povo votasse pela “participação”. Esta seria, no entender do general, a fórmula para atualizar as estruturas arcaicas da França. O general não apresentava um plano de reformas, nem soluções pra a crise que abalava o país. Pedia apenas um voto de confiança de 11 milhões de franceses em seu velho líder.

## **UM LÍDER CANSADO**

O discurso do general foi feito no exato momento em que milhares de estudantes participavam de mais uma passeata. Suas palavras foram recebidas debaixo de vaias. Enquanto gritavam slogans hostis ao governo, os estudantes permaneciam com os ouvidos colados aos transistores.

No resto do público, a decepção foi geral. Os partidários do General De Gaulle não escondiam sua decepção. Pela primeira vez, o velho líder se mostrava diante do público com uma aparência de cansaço. Não era o orgulhoso general que falava ao povo como um patriarca antigo se dirigia a seus filhos e netos. Era um líder cansado, esgotado e inseguro. Num momento difícil, em que o povo pedia a presença de um dirigente que apresentasse soluções concretas para seus problemas, De Gaulle somente solicitava um crédito de confiança em sua pessoa.

A resposta da oposição foi precisa. Se, em dez anos, o presidente De Gaulle não conseguira solucionar os problemas do país, a que título iriam agora os franceses renovar sua confiança? A questão era embaraçosa e o próprio general De Gaulle comentou com seus auxiliares mais diretos: nunca fui tão infeliz”.

Naquela altura, De Gaulle revelou seu caráter, sua capacidade política. A solução era a dissolução do congresso. De Gaulle dissolveu o congresso, pediu e obteve o apoio das forças armadas, organizou pessoalmente manifestações a seu favor e virou completamente a situação. Com os resultados das eleições gerais em junho/julho, De Gaulle adiou a crise.

## **NACIONALISTA AUTORITÁRIO**

Quem é o General De Gaulle? No momento, não interessam dados sobre sua infância, sua adolescência, seus primeiros passos na vida militar. O importante são suas características como homem público. De Gaulle é nacionalista ao extremo. A única coisa que lhe interessa é realmente a França. Nessa perspectiva, ele não tem escrúpulos de dia estar aliado aos Estados Unidos para combater a Rússia, e de, no dia seguinte, adotar uma posição totalmente inversa: caminhar com a Rússia contra os norte-americanos. Sua política em relação ao Terceiro Mundo também é pragmática. Depois de visitar a América Latina e despertar tantas esperanças, o general não teve dúvidas em suprimir a aquisição de carne argentina porque isso prejudicava os interesses de determinados grupos franceses. Na guerra dos árabes contra os judeus, a França foi a grande beneficiada. Deixou de vender alguns aviões a Israel, mas, em compensação, ganhou o direito de explorar petróleo no Iraque e em outros países árabes, prejudicando interesses de empresas americanas e inglesas.

Em matéria de governo, De Gaulle repete o velho princípio de que “o estado sou eu”. Não admite divisão do poder e uma de suas medidas mais importantes depois de afastado o perigo da crise de maio, foi afastar o primeiro ministro Pompidou que começava a assumir posições de muita autoridade contra o general. O general não tem ideologia, mas sempre imaginou criar um regime em que capital e trabalho estivessem unidos. Mas, para governar, afastou-se do povo e formou um governo de tecnocratas, ligados aos grandes trustes. Pompidou, por exemplo, é banqueiro, responsável pelas cadeias dos bancos Rotschild, na França.

Autoritário, o general De Gaulle não admite falta de confiança em sua capacidade. O referendun realizado domingo consistiu finalmente num pedido de confiança. De acordo com a constituição francesa, as reformas poderiam ser feitas sem recorrer ao referendun que foi julgado inconstitucional pelo Conselho de Estado, uma espécie de Supremo Tribunal Federal da França

## **PERSPECTIVAS NEGRAS**

As perspectivas para a França diante da renúncia de De Gaulle são negras. Antes mesmo de realizado o plebiscito, Beuve-de-Méry, diretor do jornal “Le Monde”, dizia:

“Vítima, e nós com ele, de uma obstinação que permitiu seus mais belos sucessos, mas que a idade somente poderá agravar, ele vai impor até o fim sua concepção de poder e de participação: tudo ou nada, a única aventura que vale a pena de ser tentada é minha aventura pessoal, eu o caos. A França não morrerá por causa disso, mas talvez alguns franceses e, por algum tempo, talvez também preciosas liberdades”.

Os violentos combates entre estudantes e a polícia na madrugada seguinte ao anúncio da renúncia do general parecem confirmar a previsão do diretor do “Le Monde”. Se a agitação

crescer, alguns franceses poderão morrer e, sem dúvida, as forças armadas intervirão para acabar com a desordem.

## **SEM SAÍDA POLÍTICA**

É difícil encontrar uma saída política para a crise. Sem De Gaulle, os partidários do general não têm porque manter sua união. Pompidou seria o candidato mais forte, mas terá contra si a atuação do atual primeiro ministro Couve de Murville, homem frio, inteligente e calculista. Nas chamadas esquerdas, a desunião é geral. As esquerdas francesas conseguiram desmoralizar todos os conceitos políticos universalmente aceitos. Guy Mollet e Mitterrand, dois de seus maiores dirigentes, em matéria de política internacional, estão muito mais à direita que o general De Gaulle.

Guy Mollet foi o responsável pelo ataque francês ao Egito em 1956. Mitterrand, durante o ano de 1967, fez uma tournée pelos Estados Unidos, a fim de explicar aos políticos norte-americanos sua “verdadeira posição”. O Partido Comunista, que segue a linha soviética, perdeu muito de sua força junto às bases operários. A CGT, controlada pelo PC, é ainda a maior central sindical, mas a CFDT –Confederação Francesa Democrática de Trabalhadores- liderada por antigos dirigentes da JOC –Juventude Operária Católica- vê seu prestígio crescer a cada dia que passa. Entre os dirigentes da esquerda, o único capaz de reunir, em torno de si, várias forças é ainda o velho dirigente Mendes-France. Mas, ele tem contra si dois obstáculos difíceis: foi derrotado nas últimas eleições pelo Ministro de Assuntos Sociais, Jeanenny e tem sangue judeu. Isto pode parecer sem significação, mas o francês é um dos povos mais racistas do mundo.

Por outra parte, para complicar a situação, nenhum dos problemas que provocaram a crise de maio de 1968 foi solucionado. A universidade francesa continua com sua estrutura medieval e os operários, ao fim de um ano, viram que a inflação e o aumento dos impostos reduziram a quase nada as vantagens salariais que tinham obtido anteriormente. Há menos de um mês, aliás, Paris reviveu, durante 24 horas, a greve geral do ano passado. De fato, em sina

de advertência, uma greve geral foi decretada recentemente para mostrar ao governo que nem tudo são flores na primavera que se inicia na Europa

**FRANÇOIS MITTERRAND**

## **MORTE DE MITTERRAND REPRESENTA O FIM DO SÉCULO XX NA FRANÇA**

Marco Antonio Rodrigues Dias

Paris, 11 de janeiro de 1996

Uma versão reduzida foi publicada pelo Correio

Braziliense de 14.01.1996

Não há dúvida. É o Século XX que se acaba, na França, com quatro anos de antecedência. Mitterrand é o último grande político francês que viveu, intensamente, os grandes acontecimentos que marcaram a história da França nos últimos 50 anos: o fim da Segunda Guerra Mundial, a descolonização, a crise de 68, a modernização do país com vista à construção de uma Europa unida. Ele e De Gaulle foram os dois grandes chefes de estado que a França produziu neste Século XX.

Algumas coisas são evidentes. Mesmo dentro de duzentos anos, os 14 anos de Mitterrand ficarão marcados pelas grandes obras: o Grande Louvre e sua pirâmide, a Grande “Arche” em “La Defense”, a Biblioteca Nacional, a Opera da Bastilha, diversos museus espalhados por toda a França. Mitterrand jamais será esquecido. O número de Praças e Avenidas François Mitterrand começa a se multiplicar na França junto às ruas Jeanne D’Arc, Charles de Gaulle, Gambetta etc.

Mas sua obra não se limita a construções monumentais. Mitterrand aboliu a pena de morte e esse foi o elemento que mais destacaram os jovens franceses entrevistados pelos jornalistas. E incrível, mas, até 81, a França se caracterizava pela utilização de um instrumento decrépito tão desumano como a guilhotina. Instaurou a aposentadoria aos sessenta anos, a semana de 39 horas de trabalho, defendeu uma política de defesa dos direitos humanos, e nisso foi coadjuvado por sua mulher, Danielle, que dizia o que ele, como presidente, nem sempre podia exprimir.

Mitterrand batalhou pela integração, chegando a propor, sem êxito, que os estrangeiros tivessem direito de voto nas eleições municipais, e não há dúvidas de que, num período de intenso chauvinismo nos países industrializados, ser estrangeiro na França de Mitterrand era menos duro que sob outros governantes. Seu sucesso na área social pode também ser medido pelo fato de, no seu governo, à exceção dos períodos de coabitação, a paz social ter se instalado e a França ter vivido sem greves como as que traumatizaram a França em 1968 e, mais recentemente, ao final de 1995.

Em julho de 1994, na UNESCO, Mitterrand fez uma apresentação antológica defendendo uma melhor distribuição de riquezas no mundo e uma ação de solidariedade mais eficaz por parte dos países industrializados.

Um outro detalhe importante: até 1981, as comunicações eletrônicas eram totalmente controladas pelo Estado. Mitterrand abriu o sistema ao mesmo tempo, reforçou e modernizou o setor público de rádio e televisão.

Mitterrand era, em verdade, um homem de esquerda ou enganou amigos e adversários? Recordo-me de que, em 1969, por ocasião da renúncia de de Gaulle, escrevi, no Diário da Tarde, dos Associados de Belo Horizonte: “As esquerdas francesas conseguiram desmoralizar todos os conceitos políticos universalmente aceitos. Guy Mollet e Mitterrand, dois de seus maiores dirigentes, em matéria de política internacional estão muito mais à direita que o General De Gaulle. Guy Mollet foi o responsável pelo ataque francês ao Egito em 1956. Mitterrand, durante o ano de 1967, fez uma tournée pelos Estados Unidos, a fim de explicar aos políticos norte-americanos sua verdadeira posição”.

Por ter repetido esta observação a um grupo de jovens seguidores de Mitterrand numa passagem por Paris em 1977, provoquei uma reação violenta de meus interlocutores do qual faziam parte, entre outros, Henri Emanuelli, Leniel, D’Estrade, que, em 1981, chegando a Paris para trabalhar na UNESCO, descobri terem se tornado ministros, deputados, porta-vozes do Partido Socialista.

Este encontro e o fato de ter sugerido, na Unb, que se convidasse Mitterrand a visitar a Universidade, fizeram com que alguém me “acusasse” de representante de Mitterrand no Brasil...

A questão de saber se Mitterrand era de direita ou de esquerda deixou de ter sentido. No momento em que Mitterrand morreu, os franceses se deram conta de que tinham tido como presidente durante 14 anos, um ser humano às vezes ambíguo como todo ser humano, que tinha um projeto político, extremamente hábil, capaz como ninguém de participar de um debate saindo sempre vitorioso, disposto a enfrentar as adversidades políticas buscando a melhor maneira de readquirir a confiança dos eleitores, digno e corajoso no enfrentar a doença, insistente e persistente, agnóstico, mas profundamente espiritualizado, culto, trabalhador e, ao mesmo tempo, amante dos prazeres, das coisas boas da vida, administrando extraordinariamente bem todas estas facetas, inclusive as contradições. A revelação pública sobre a filha natural, hoje com vinte anos, teria sido iniciativa do próprio Mitterrand que parecia querer passar a limpo toda sua vida.

Sua decisão foi certa. Nas entrevistas da gente simples do povo ficou claro o que dizia um desconhecido: “Mitterrand era como a gente, cheio de contradições e de ambigüidades, mas foi nosso presidente e trabalhou por nós como ninguém”.

Em 1981, no meio de um jantar, perguntaram-me como fora vista no Brasil a eleição de Mitterrand. Respondi: “a eleição de um presidente de esquerda na França é uma barreira à intransigência no mundo inteiro”. O silêncio foi total. Eles faziam parte de uns grupo de assessores do candidato derrotado. Não conquistei novos amigos, perdi os que me haviam convidado. Hoje, depois de tantas homenagens inclusive de adversários de Mitterrand, como Chirac, poderei retomar, com êxito, o contacto com os amigos perdidos em 1981.