

Comunicação

39

Centro de  
Linguagem e Comunicação

**PUC**  
**CAMPINAS**  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

## COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
**ANO XXVII NÚMERO 39 2009**

### DIRETOR FUNDADOR (1982-1990):

Mário de Lucca Erbolato  
In memoriam

### EDITORA CHEFE:

Márcia Fantinatti

### EDITORA ASSOCIADA:

Ivete Cardoso do Carmo Roldão

### EDITOR ASSISTENTE:

Glauco Rodrigues Cortez

### TRADUTORA:

Nair Leme Fobé

### CONSELHO EDITORIAL:

Carlos Alberto Zanotti (PUC-Campinas)  
Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Metodista-São Paulo)  
Cleusa M. Andrade Scroferneker (PUC-RS)  
Cremilda Medina (USP)  
Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa /  
Portugal)  
Fábio França (Metodista-São Paulo)  
Flailda Brito Garboggini (PUC-Campinas)  
Gerson Luiz Martins (UFMS)  
Isabel Ferin Cunha (Universidade de Coimbra /  
Portugal)  
Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)  
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior /  
Portugal)  
Jorge Pedro de Sousa (Universidade Fernando Pessoa /  
Portugal)  
José Benedito Pinho (UF-VIÇOSA)  
José Roberto Zan (UNICAMP)  
Laurindo Leal Filho (USP)  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP)  
Manuel Carlos Chaparro (USP)  
Maria Rosana Ferrari Nassar (PUC-Campinas)  
Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)

### PROJETO GRÁFICO:

Amarildo B. Carnicel

### CAPA:

Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

### ESTAGIÁRIA:

Adriana Vicentim

### EDITORAÇÃO ELETRÔNICA:

Glaucia Cristina Scavassa

### TIRAGEM:

1000 exemplares

Comunicarte, fundada em 1982, é revista científico-acadêmica publicada semestralmente, sob a responsabilidade do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Abrange as áreas de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

É integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura.

### COLABORAÇÕES

Textos são aceitos pela Comunicarte, em conformidade com expressas 'Instruções aos autores' (Vide páginas finais da edição).

### DOAÇÕES E PERMUTAS

Comunicarte, distribuída gratuitamente aos docentes e pesquisadores do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, aceita permuta, segundo normas e sob responsabilidade do SBI.

### CORRESPONDÊNCIA

Deve ser dirigida à Comunicarte, no endereço:  
Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 – Parque das  
Universidades. CEP 13086-900  
Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970  
Campinas – SP – Brasil  
Fone: +55 19 3343-7384  
E-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Está autorizada, pela Comunicarte, a reprodução parcial de conteúdo da revista, desde que citada a fonte. Para reprodução total, consultar os editores.

Comunicarte não avaliza, necessariamente, os conceitos emitidos em artigos assinados, de responsabilidade exclusiva de seus autores.

ISSN 0102-0242

# COMUNICARTE

**Comunicarte. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.**

**Faculdades de Artes Visuais, Jornalismo, Letras, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Turismo.**

**Centro de Linguagem e Comunicação. – v.1 n.1 (1982)**

**Campinas, SP: PUC-Campinas/CLC, 1982.**

n.39 jul./dez. 2009

Semestral

Resumo em Português e Inglês

ISSN 0102-0242

1. Comunicação – Periódicos. 2. Artes – Periódicos. 3. Jornalismo-  
Periódicos. 4. Publicidade – Periódicos. 5. Relações públicas – Periódicos. 6.  
Turismo – Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.  
Centro de Linguagem e Comunicação.

○

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

**Grão-Chanceler:** Dom Bruno Gamberini

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

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

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

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

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

## **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

**Diretor:** Prof. Wagner José Geribello

**Diretora Adjunta:** Prof<sup>a</sup> Maura Padula

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

**Faculdade de Jornalismo:** Prof Rogério Eduardo Bazi

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

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

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

**Faculdade de Letras:** Prof. Carlos de Aquino Pereira

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

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

Caixa Postal 317 - CEP 13012-970

Tel.: +55 19 3343-7384 / Fax.: 3343-7251

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

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

Campinas - SP - Brasil

# ÍNDICE

Apresentação .....	5
Ivete Cardoso do CARMO-ROLDÃO TV's Regionais em Campinas: 30 anos de história.....	7
<i>Regional TV's in Campinas: 30 years of history</i>	
Marlene MARCHIORI A relação comunicação - organização: uma reflexão sobre seus processos e práticas.....	25
<i>The communication - organization relationship: a reflection about its process and practices</i>	
Maria Antonia Vieira SOARES & Rosa Malena PIGNATARI Aspectos teórico-metodológicos dos estudos de recepção e gênero televisivo a serem aplicados ao universo eclesial .....	43
<i>Theoretical and methodological aspects of the studies of reception and television genre to be used in the ecclesiastical universe</i>	
Márcia Eliane ROSA Jornalismo e Cultura: uma abordagem contemporânea.....	67
<i>Journalism and culture: a contemporary approach</i>	
Cibele Maria BUORO Jornalismo, poder e tecnologia: (in) viabilidades ao direito à informação.....	77
<i>Journalism, power and technology: (in) viabilities to the right of information</i>	
Karina Toledo SOLHA & Mirza PELLICCIOTTA A construção do circuito turístico de ciência e tecnologia na região metropolitana de Campinas, São Paulo.....	93
<i>The Construction of the Science and Technology Tourist Circuit in the Metropolitan Area of Campinas, São Paulo</i>	

## AO LEITOR

Neste volume, a Comunicarte traz um artigo da área temática do turismo. Karina Toledo SOLHA e Mirza PELLICCIOTTA focalizam as ações que têm sido implementadas na construção de um novo paradigma de turismo para a Região Metropolitana de Campinas-SP e concluem que já se observam mudanças importantes.

Um outro artigo toca em aspectos da história do jornalismo. Ivete Cardoso do CARMO-ROLDÃO apresenta painel histórico das TVs regionais de Campinas-SP, ao lado do que, aponta as transferências e ampliação das concessões e o desenvolvimento do perfil da programação de cada uma das emissoras.

Dois artigos trazem elaborações conceituais em torno da Comunicação. Marlene MARCHIORI aborda a comunicação organizacional e trata desse processo, focalizando a comunicação como uma prática fundamental para o desenvolvimento das organizações. E, apresentando um estudo dos gêneros comunicacionais, Maria Ântonia Vieira SOARES e Rosa Malena PIGNATARI adotam o conceito de uma comunicação pensada para além dos meios, para compreender o que faz com que as pessoas se reconheçam e pertençam à Igreja Internacional da Graça de Deus.

Problematizando as relações entre jornalismo, poder e tecnologia, Cibele Maria BUORO analisa o papel a ser exercido pelo jornalismo político a partir de um cenário que se constrói, em que surge como indagação se o processo de desenvolvimento da tecnologia da informação contribuirá ou

não para que a mídia possa formar o cidadão e fortalecer a democracia.

Por fim, uma colaboração sobre a abordagem jornalística e jornalismo segmentado: Márcia Eliane ROSA propõe uma reflexão sobre a abordagem de cultura tratada nos cursos de jornalismo cultural e focaliza a formação do jornalista cultural.

# TV'S REGIONAIS EM CAMPINAS: 30 ANOS DE HISTÓRIA

Ivete Cardoso do CARMO- ROLDÃO<sup>□</sup>

## RESUMO

Artigo apresenta um painel histórico das TVs regionais de Campinas-SP., afiliadas de redes nacionais. A *EPTV Campinas* (Rede Globo), fundada em 1979, foi a primeira emissora da cidade e se transformou em uma importante rede regional. A *TV Princesa d'Oeste* iniciou as atividades, em 1985, transmitindo o sinal da TV Record. Depois de diversas mudanças, em 1994, passou a se chamar TV Brasil, afiliada ao SBT. A *TV Bandeirantes de Campinas* começou a operar como retransmissora da programação de São Paulo e com espaços comerciais em 1990. Os resultados apontam as transferências e ampliação das concessões e o desenvolvimento do perfil da programação de cada uma das emissoras.

**Palavras-chave:** TV Regional; história; Campinas.

---

<sup>□</sup>Professora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, participa do Grupo de Pesquisa: Comunicação e Política da mesma Universidade. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), Jornalista e Mestre em Educação (PUC-Campinas). Autora do livro "Nas ondas do rádio- da PRC-9 à Educativa: a trajetória das emissoras de Campinas", pela Ed. Setembro (2008).

**ABSTRACT**

*This article presents a historical panel of the regional TVs in Campinas – SP, branches of national nets. EPTV Campinas (Rede Globo), founded in 1979, was the first channel in Campinas and has become an important regional net. TV Princesa d'Oeste started in 1985, transmitting TV Record signal. After several changes, in 1994, it started to be known as TV Brasil, a branch of SBT. TV Bandeirantes of Campinas started as a rebroadcasting channel of São Paulo programming with commercial breaks in 1990. The results show the transferences and enlargement of concessions and the profile development of the programmes in each of the channels.*

**Key words:** *Regional TV; history; Campinas.*

No Brasil, a regionalização da televisão começou a ser percebida no início da década de 1980 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação. Mas dados históricos apontam que a primeira estação a se instalar no interior do país foi a TV Bauru, em 1959, e a primeira rede regional criada foi a Rede Brasil Sul (RBS), da família Syrotsky, em 1978.

Mattos (2000) classifica a história da televisão brasileira em cinco fases, para melhor compreensão do fenômeno da expansão das TVs regionais a partir da década de 1980: a fase elitista (1950-1964), a fase populista (1964-1975), a fase do desenvolvimento tecnológico (1975 a 1985), a fase da transição e da expansão internacional (1985-1990) e a fase da globalização (1990-2000). Nessa última fase, quando foram implantados no Brasil, por um lado, os sistemas de TV por assinatura e, por outro, o “vale tudo” pela audiência; e ainda, quando houve a ampliação das retransmissoras regionais das grandes redes.

Conforme Bazi (2001, p.16), televisão regional “é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação

voltada para ela mesma”. Sousa (2006, p. 104) complementa que a TV regional é um “empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia da grade de programação”.

O objeto deste estudo são três emissoras, ligadas a redes nacionais, cujas concessões estão registradas em Campinas, Estado de São Paulo: EPTV-Empresas Pioneiras de Televisão (Globo), TV Brasil (SBT) e TV Band Campinas, (Bandeirantes)[1]. Verificamos como se deu o processo de concessão e quais foram as mudanças de concessionários; como era a programação inicial e as principais modificações ocorridas na grade ao longo desse período.

Foi utilizado como método o estudo de caso de natureza qualitativa, conforme Yin (2001). O plano de análise foi dividido em: revisão bibliográfica; levantamento de como se desenvolveu a programação; análise de documentos, além de arquivos e reportagens publicados em jornais da cidade (Arquivo da RAC - Rede Anhanguera de Comunicação); entrevistas semiestruturadas com profissionais e ex-profissionais das emissoras.

## **PAINEL HISTÓRICO DAS EMISSORAS**

### **EPTV Campinas**

A concessão da EPTV foi dada, durante o mandato presidencial de Ernesto Geisel, ao empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, que entre as atividades de uma intensa vida pública [2], na gestão do governador Abreu Sodré, 1967 a 1971, foi o presidente/fundador da Fundação Padre Anchieta, a TV Cultura de São Paulo.

Em 1º de outubro de 1979, Coutinho Nogueira inaugurou, em Campinas, a primeira emissora de TV regional da cidade, com o nome de EPTV Campinas (Empresas Paulistas de Televisão). De acordo com Bazi (2001), a família já atuava na agroindústria, com uma usina de álcool na região. São dois os filhos do empresário que administram a emissora: José Bonifácio Coutinho Nogueira Filho e Antonio Carlos Coutinho Nogueira.

Em 1980, foi inaugurada a EPTV em Ribeirão Preto. A EPTV Sul de Minas, com sede em Varginha, foi inaugurada em 1988 e, a partir de então, o grupo passou a chamar-se Empresas Pioneiras de Televisão. Em 1989, foi instalada a última emissora do grupo, a EPTV Central, em São Carlos, também interior do estado de São Paulo.

A Empresa Paulista de Televisão S/A, em Campinas, consta, oficialmente, no Ministério das Comunicações[3], em nome de José Bonifácio Coutinho Nogueira Filho, José Bonifácio Coutinho Nogueira, Rodrigo Mesquita Marinho e C. N. Empreendimentos e Participação. A EPTV é uma das maiores afiliadas da Rede Globo.

O jornal *Correio Popular*, de 02.10.1979 anunciava assim a inauguração da primeira TV de Campinas:

*Com o objetivo de cobrir, numa primeira fase, os fatos jornalísticos de maior importância da cidade, além de retransmitir a programação da Rede Globo, segundo as explicações do diretor de jornalismo Romeu Santini, entrou no ar ontem a TV Campinas, canal 12.*

Ainda de acordo com a mesma reportagem, no discurso de inauguração, o diretor administrativo, José Bonifácio Coutinho Nogueira Filho enfatizou: “Ao lado da ampla visão nacional dos fatos da vida brasileira, estaremos sempre divulgando a forma de pensar, sentir e agir da gente campineira”.

Entre os presentes na solenidade de inauguração da TV Campinas, estava o presidente da Rede Globo, Roberto Marinho, o representante do Ministro das Comunicações, Carlos Paiva Lopes, o então prefeito de Campinas, Francisco Amaral, e o ex-prefeito de São Paulo, Olavo Setubal. A programação inicial da TV Campinas foi assim descrita na reportagem do jornal *Correio Popular*:

*O Jornal Hoje, que vai ao ar de segunda a sábado, terá diariamente uma parte local. O Jornal das Sete será totalmente produzido em Campinas e o Jornal da Globo também terá sua parte local. Às sextas-feiras, logo após o jornal da Globo, a TV Campinas exibirá o programa “Atualidades”, com assuntos relacionados com a comunidade, analisados sempre por duas pessoas expressivas da cidade. Aos domingos pela manhã será levada*

*ao ar a “Santa missa em seu Lar”, também produzida em Campinas e focalizando uma igreja diferente a cada domingo. Neste mesmo dia, depois de “Concertos para a Juventude”, será exibido o programa “Esportes Geral”, que tratará dos assuntos ligados aos esportes local e regional, amador e profissional. Os jogos de Ponte Preta e Guarani serão objetos de exibição de compactos, à noite, na data de sua realização (02.10.1979).*

A equipe inicial da TV, além de Romeu Santini, na direção de Jornalismo, tinha Wilson José, na chefia de reportagem. De acordo com Valdemar Sibinelli[4], a equipe foi montada com editores vindos do jornalismo impresso e os repórteres oriundos do rádio.

*[...] nós fomos contratados em junho, e a TV entrou no ar dia primeiro de outubro. Durante julho, a gente ficou um mês viajando todo dia fazendo um treinamento em São Paulo [...] E depois ficamos agosto, setembro, treinando por aqui. Ai estavam montando os equipamentos, o pessoal saía, fazia umas reportagens de mentirinha, a gente fazia umas edições de mentirinha. Treinando. Inclusive uma semana antes de entrar no ar, nós fizemos o jornal completo, em tempo real, como se estivesse no ar [...] De modo, que numa segunda-feira quando foi para o ar, a gente estava “no pique”, uma semana já fazendo.[5]*

Depois de Romeu Santini, ocuparam o cargo os jornalistas Oliveira Andrade e Mara Rúbia Vieira. O atual diretor de jornalismo da rede EPTV é Ciro Porto e o Gerente de Jornalismo da EPTV Campinas é Duílio Fabbri Júnior.

Fabbri Júnior (2006, p. 88-94) descreve a programação da EPTV. Em 1983, foi ao ar pela primeira vez o “Jornal Regional 1ª. Edição”, depois que a Globo mudou e transformou o “Jornal Hoje” em nacional. Nesse mesmo ano também foi ao ar o “Jornal Regional 2ª. Edição”, quando foi extinto o “Jornal das Sete” e a Globo permitiu que as afiliadas escolhessem o nome dos telejornais. Até essa data, o jornal antecedia o Jornal Nacional, mas depois passou a entremear as novelas das 18 e das 19h.

Em 19 de janeiro de 1981, estreou o “Globo Esporte”, com um bloco local inserido, diariamente, no “Globo Esporte” estadual. O “EPTV

Esporte” estreou em 31 de julho de 1999, feito em rede com três emissoras do Grupo EPTV.

O “EPTV Cidade” é apresentado em formato de boletim com um minuto de duração, das 14 às 18h, aleatoriamente. Trazem notícias de prestação de serviços ou fatos que estejam acontecendo nas cidades da área de cobertura da emissora.

“EPTV Comunidade” é um programa de entrevistas semanal. Vai ao ar aos sábados, às 8h. Tem 40 minutos de duração e, por intermédio de entrevistas de estúdio, discute problemas e soluções que afetam socialmente as pessoas da área de cobertura de cada emissora.

O programa “Caminhos da Roça” vai ao ar aos sábados, às 8h45, tem uma hora de duração e é sempre ancorado pelo agronegócio, por meio de reportagens e entrevistas. O programa, que está no ar desde janeiro de 2002, possui dois quadros fixos: um de culinária e um no qual violeiros cantam e contam histórias.

O “Terra da Gente” programa de pesca esportiva, possui 35 minutos de produção, que vão ao ar aos sábados, depois do “Jornal Hoje”, por volta das 14h. O programa é voltado também aos aspectos da natureza, do meio ambiente, da culinária, da música caipira, as curiosidades da região onde é gravado, assim como à fauna local. Ele vai ao ar desde 21 de junho de 1997. Inicialmente ia ao ar, apenas, nas quatro praças da EPTV. Depois, passou a ser vendido para as demais emissoras da Globo no estado de São Paulo (apenas as regiões metropolitanas de São Paulo e Santos não veiculam o programa). É exibido também por afiliadas da Globo em Minas Gerais, Pernambuco, Espírito Santo, Amazonas, Goiás, do Sul do país, e em 55 países por intermédio do canal Superestation da Globo internacional.

Em reportagem no jornal Correio Popular (09.12.2006), o Diretor de Jornalismo da EPTV, Ciro Porto, conta que a origem do programa “Terra da Gente” está em dois especiais denominados “Encantos das Águas”. Já o primeiro documentário realizado pela EPTV a ser exibido pelo “Globo Repórter” foi “O Canto da Piracema”, em 1992. Foi a primeira vez que o “Globo Repórter” utilizou um programa feito por afiliada. •

Até o final de 2008, a programação era praticamente mesma

apresentada por Fabbri Júnior (2006). A única modificação foi a inserção, em 2008, do “EPTV Notícia”, um telejornal com apenas um bloco, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, após o programa da Ana Maria Braga. Nesse período, a programação gerada pela EPTV, de segunda a sexta-feira, totalizava uma hora e dez minutos diariamente, cobrindo 50 municípios da região.

## TV Brasil

A TV Brasil [6] iniciou as atividades, em fevereiro de 1985, com o nome de TV Princesa d’Oeste, transmitindo o sinal da TV Record. Depois passou a se chamar TV Metrôpole, em função do acordo de retransmissão com a Rede Manchete. Em 1990, transferiu o sinal para o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), alterando o nome para TV Diário do Povo, com o qual permaneceu até 1994. Nesse ano, mudou para TV Brasil, mesmo nome da outra emissora do grupo, com sede em Santos (SP).

De acordo com nota publicada no jornal Diário do Povo, de 01.02.1985, os primeiros concessionários da emissora eram: Natal Galé [7], Blota Jr [8] e Raphael Pereira da Silva [9]. Paulo Machado de Carvalho (TV Record) também era um dos acionistas.

Segundo André Camarão [10], em 1988, ela já estava com o nome fantasia de TV Metrôpole e Orestes Quércia havia adquirido integralmente a emissora [11]. Paulo Scolfaro [12] conta que foi convidado pessoalmente por Orestes Quércia, no final de 1989, para assumir a superintendência do grupo em Campinas, que já incluía a TV Princesa. Apesar disso, de acordo com reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, de 24.04.1994,

*A TV de Campinas – cujo nome oficial é Princesa D’ Oeste, também afiliada do SBT - está em nome de Orlandô Negrão Junior; Paulo Machado de Carvalho Filho, Blota Júnior, Amira Negrão e Natal Gale [...] A TV de Campinas não passou para o nome de Quércia por um outro problema. Há cerca de dois anos Natal Gale e Blota Júnior venderam suas cotas para Orlando Negrão e Paulo Machado (empresários da área de comunicação). A formalização dessa venda ainda está em andamento no Ministério das Comunicações. Quércia terá que aguardar a conclusão do processo para dar entrada a um novo pedido de transferência.*

Ainda segundo a reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, de 24.04.1994, o próprio Quércia já havia informado à direção Nacional do PMDB, em janeiro daquele ano, que tinha comprado a emissora de Campinas. Atualmente, a Televisão Princesa D'Oeste de Campinas Ltda. (TV Brasil) consta, oficialmente, no Ministério das Comunicações, em nome de Orestes Quércia, de Alaíde C. Ulson Quércia, Pedro Octávio Ulson Quércia e Rodrigo Octávio Ulson Quércia[13]. O jornal *Correio Popular*, de 01.02.1985, anunciava assim a nova TV na cidade:

*[...] A TV Princesa, por exemplo, no início de sua geração de imagem na cidade, vai veicular programas locais de três naturezas distintas: shows (através da linha sertaneja), prestação de serviços (por meio da apresentação de um espaço voltado para a mulher) e noticioso (abrangendo noticiário geral e de esportes).*

Pode-se dizer que a TV foi colocada no ar de forma bastante amadora. O atual diretor de Jornalismo, André Camarão, conta:

*Para você ter ideia, eu fui fazer externa pra fazer algumas matérias para o programa “Porque a tarde é mulher”. A gente levava o VT de mesa [...] Cada um com seu carro, era uma loucura, mas começou. Na época que foi feito o primeiro programa que foi o lançamento, inclusive, foi tudo terceirizado [...]*

Nesse período, o programa “Porque a tarde é mulher”, apresentado por Valéria Monteiro e depois por Leonor Correa, tinha uma hora de duração, de segunda a quinta-feira. Na 6<sup>a</sup>. feira, era apresentado o “Lazer em Foco” por Aldine Muller [14], uma revista voltada para a Cultura [15]. Nesse período inicial, a então TV Princesa exibia também um telejornal.

Em 1988, já com o nome de TV Metrôpole, a emissora mantinha o “Jornal da Metrôpole”, no período noturno. Durante o dia, ia ao ar o “Informativo Metrôpole”. Entre os programas havia o sertanejo “Café com Rapadura”, além de outros terceirizados. Nesse período, o responsável pela emissora era Antônio Carlos de Júlio [16].

Paulo Scolfaro conta que, em 1989, “a TV Metrôpole estava acabando, ela só não acabou porque, na época, a Manchete tinha um único programa, um único ganho comercial que era a novela Pantanal” [17]. Em

TV's Regionais em Campinas: 30 anos de história.

1990, a emissora deixou de retransmitir a Manchete e passou a ser uma afiliada do SBT, com o nome fantasia de TV Diário do Povo [18]. Essa mudança foi positiva, já que o SBT vivia uma de suas melhores fases.

Na TV Diário do Povo entrou no ar, ao meio do dia, o “Jornal da Gente”, um programa jornalístico com entrevistas e comentários. Com uma hora e meia de duração, apresentava também um panorama cultural da cidade e da região. De acordo com Ivan Fontana, o “Jornal da Gente” foi um dos primeiros programas no formato de revista eletrônica do interior. Nesse período, o programa sertanejo continuou na grade e telejornal da noite também foi mantido com o nome de “TJ Diário do Povo”.

Por volta de 1994, a emissora passou a se chamar TV Brasil. Continuou no ar o “Jornal da Gente” e o telejornal da noite foi mudado para “Jornal da TVB”. Foi colocado no ar, na hora do almoço, o programa “Notícias e Debates”. No final dos anos 90, de acordo com Ivan Fontana, a TVB deixou de investir no jornalismo até que o departamento foi praticamente fechado em abril de 2003. Ficou no ar apenas o “Informativo TVB”, com o objetivo de cumprir a legislação [19]. Por outro lado, os programas esportivos sempre estiveram presentes na grade da emissora, além de programas terceirizados.

A nova fase do jornalismo da TVB, com a parceria entre a emissora e a produtora do jornalista André Camarão, teve início em maio de 2004, com o “TVB Notícias”, telejornal exibido, inicialmente, na hora do almoço, que no segundo semestre de 2005 passou a ter também a edição da noite. Também em maio de 2004 entrou no ar o programa “Notícias em Debate” [20]. Até o final de 2008, a programação da TVB era composta por programas jornalísticos, esportivos, de entretenimento e telecompras [21], sendo a maioria produzida em parceria com terceiros, conforme tabela a seguir [22]:

#### Programas diários

	Programa	Horário	Duração
2ª. a 6ª. Feira	TVB Esportes	12h30	30 min
2ª. a 6ª. Feira	TVB Notícias – 1ª. edição	13h	30 min
2ª. a 6ª. Feira	Notícias em Debate	13h35	40 min
2ª. a 6ª. Feira	TVB Notícias 2ª. edição	18h50	20 min

## Programas semanais

	Programa	Horário	Duração
Sábado	Planeta Bicho	9h30	30 min
Sábado	Travel News	10h	30 min
Sábado	TVB Esporte Clube	12h15	1h15 min
Sábado	Programa Pós e Contrás	13h30	45 min
Domingo	Circuito Fechado	10h	30 min
Domingo	Programa Paulo Leoni	10h30	30 min
2ª. feira	Carlos Cunha Show	7h	30 min
Sábado (reapres.)		9h	30 min
2ª. Feira	Panorama Brasil	7h30	30 min
3ª. Feira	Programa do Wood	10h45	60 min

## Programas de telecompras

	Programa	Horário	Duração
Todos os dias	Negócios e Oportunidades	Diversos	60 min
3ª. Feira		11h45	45 min
4ª. e 5ª. Feira		10h45	60 min
6ª. Feira		11h30	60 min
	<b>Total N &amp; O</b>		<b>10h45 min</b>
2ª., 4ª. e 5ª. Feira	TVB Motor	11h45	45 min
Sábado		8h00	60 min
Domingo		9h00	60 min
	<b>Total TVB Motor</b>		<b>4h15 min</b>

O TVB Esporte Clube, juntamente com TVB Notícias e o TVB Esporte, são programas que não apresentam o comunicado da TVB[23], que isenta a emissora da responsabilidade do conteúdo apresentado. Os demais programas são totalmente independentes da TVB. A grade de programação da emissora é preenchida, em sua maioria, com programas oriundos do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Considerando 24 horas de programação, observa-se que cinco horas diárias, de segunda a sexta-feira, são abertas à programação regional, o que representa 20,83 %. Essa programação é dirigida para cerca de 50 cidades da região.

**BAND Campinas**

A Band Campinas (TV Bandeirantes Regional) começou a operar na

cidade, como retransmissora da programação de São Paulo e com espaços comerciais em 1990. Ela faz parte do projeto de regionalização da Rede Bandeirantes, que teve início em 1975. Em Campinas, o grupo já possuía duas emissoras de rádio - a Educadora AM (atual rádio Bandeirantes de Campinas), e a Educadora FM. A TV Band Campinas, bem como as emissoras de rádio, estão, no Ministério das Comunicações [24], em nome de Salomão Esper Salomão e João Carlos Saad, da Rede Bandeirantes.

Apenas a partir de 1993 é que a Band Campinas iniciou a geração de programas locais de jornalismo e variedades. O diretor da emissora regional nesse período inicial era Fernando Augusto Dantas D'Ávila. O então chefe de redação da emissora, João César Galvão [25], conta:

*[...] eles fizeram uma parceria com uma produtora, na época, era uma das principais produtoras de Campinas, chamada Telecine. A ideia seria a seguinte: A TV Bandeirantes contrataria a redação: jornalista, editores, produtores, radioescutas etc. e a Telecine, além de ceder os equipamentos, contrataria cinegrafistas, iluminadores, motoristas e tal. Por conta desse custo que a Telecine iria realizar, ela teria como contrapartida uma hora na programação regional.*

Os dois primeiros programas que entraram no ar na faixa das 19 horas, em julho de 1993, foram o Telejornal “Telecidade”, com cerca de dez minutos de duração e outro programa, em um formato de revista, intitulado “Encarte”, que completava os 50 minutos que a rede liberou para Campinas. A equipe começou com profissionais já com experiência no jornalismo regional e alguns jornalistas recém-formados. A parte comercial da Band ficava no bairro Castelo, bem como a Torre de Transmissão, mas a redação ficava no porão da produtora Telecine, em outro bairro, praticamente sem nenhuma infraestrutura, como carro e telefone. Foi improvisado um estúdio, onde era gravado o telejornal, como se fosse ao vivo.

No início de 1994, João Pinheiro que já era o diretor das emissoras de rádio da Bandeirantes em Campinas, passou a dirigir também a televisão. De acordo com Dóris Nogueira [26], nesse período pouca coisa mudou. Continuava a parceria com a Produtora Telecine e a apresentação do telejornal, - que trocou de nome para “Band Sudeste” e depois para “Band Cidade” – ainda era gravada.

A parceria com a produtora foi rompida em meados da década de 1990, quando foi construído um estúdio no Castelo, onde já funcionava a parte administrativa e comercial da emissora, mas o telejornal continuou a ir ao ar gravado, já que não existiam condições técnicas para fazê-lo ao vivo.

De acordo com Dóris Nogueira [27], no final da década de 1990, o “Band Cidade” tinha cerca de 16 minutos. Segundo a jornalista: “A gente vivia a base de notas, a apuração era superimportante nessa época. [...] A gente usava reportagens mais longas para cobrir o tempo [...] Tinha produtoras em Rio Claro e em Bragança Paulista, e um bloco de esportes”.

A emissora nesta década teve, durante cerca de dois anos, por determinação da Bandeirantes de São Paulo, o “Jornal da Hora”. Eram informativos que entravam no ar, a partir das 13 horas, de segunda a sexta-feira. De acordo com a jornalista, havia uma política de venda de espaço para produtoras que apresentavam programas de variedades e também um programa de esportes. O investimento no jornalismo era pequeno e o “Band Cidade” continuava sendo gravado.

Embora mantenha programação no ar desde 1993, a inauguração oficial da TV Bandeirantes em Campinas foi em 1999, conforme consta em uma placa na atual sede da emissora: “Canal 4 Band Campinas. Inaugurada pelos senhores: João Carlos Saad (vice-presidente) e João Jorge Saad (Presidente da Rede Bandeirantes de Comunicação). Campinas, 10 de maio de 1999”

Em 1999, entrou no ar o programa “Acontece Regional”. Em 2001, Rodrigo Neves assumiu a direção do grupo Bandeirantes em Campinas. A mudança para a nova sede, onde atualmente funciona também as rádios AM e FM, ocorreu em janeiro de 2003[28], quando então o telejornal passou a ser feito ao vivo. Até o final de 2008, a programação da Band Campinas era composta por programas jornalísticos, esportivos, de entretenimento, de telecompras e religioso, conforme tabela a seguir [29]:

TV's Regionais em Campinas: 30 anos de história

	Programa	Horário	Duração
2ª. a 6ª. Feira	Esporte Total Regional	12h30	40 min
2ª. a 6ª. Feira	Acontece Regional	13h15	20 min
2ª. a 6ª. Feira	Igreja Mundial do Poder de Deus	13h40	50 min
2ª. a 6ª. Feira Sábado e Domingo	Bolsa do Automóvel de Campinas (BAC)	14h30 11h30	30 min 30 min
2ª. a Sábado	Band Cidade	19h	20 min

### Programas diários

	Programa	Horário	Duração
Sábado	Band Revista	10h	30 min
Domingo	Band Motor	8h30	30 min
Domingo	Entrevista Coletiva	00h30	30 min

A grade de programação da emissora é preenchida, em sua maioria, com programas oriundos do TV Bandeirantes de São Paulo. Considerando 24 horas de programação, observa-se que três horas diárias, de segunda a sexta-feira, são abertas à programação regional, o que representa 12,5 %. A programação da Band Campinas chega a mais de 40 cidades da região.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três emissoras foram inauguradas em Campinas entre os anos de 1970 e 1990, período de expansão das TVs regionais no Brasil. Embora tenham ocorrido em períodos distintos, observamos a importância de o interessado ter relações políticas privilegiadas com o poder constituído para a obtenção de uma ou mais concessão.

Como já explicitado, José Bonifácio Coutinho Nogueira, antes de obter a concessão da EPTV, teve uma intensa vida pública no estado de São Paulo. No que se refere à TVB, entre os seus primeiros concessionários, estava Raphael Pereira da Silva, sobrinho do então presidente da República João Batista Figueiredo, e também, um deputado Federal pelo então PDS,

Natal Gale. A concessão da Band foi obtida por uma rede já constituída no país.

As concessões da EPTV e da Band Campinas permanecem com o mesmo grupo, entretanto, a TVB (Televisão Princesa d'Oeste) passou por diversas mudanças de concessionários até ser adquirida pelo então governador Orestes Quércia que, inicialmente, a colocou em nome de terceiros, já que a legislação não permite a posse de rádio e TV para políticos no exercício do mandato.

No que se refere às redes às quais estão ligadas, a EPTV é afiliada da Rede Globo desde o início e a concessão da Bandeirantes também sempre pertenceu à rede de mesmo nome. Já a TVB, inicialmente era afiliada da Record, depois passou a Manchete e posteriormente para o SBT. Isso representou uma sequência de modificações no nome fantasia da emissora: TV Princesa D'Oeste (razão social), TV Metrópole, TV Diário do Povo e TV Brasil.

A forma como as três emissoras entraram no ar e o resgate da programação inicial demonstram uma diferença significativa na administração da EPTV em relação às outras duas emissoras. Com uma equipe formada por jornalistas experientes vindos do jornal impresso e do rádio, a direção da emissora no início, em 1979, contou com a assessoria da Rede à qual é afiliada, tanto no que se refere à instalação da emissora, como proporcionando treinamento. A grade de programação da emissora regional sempre foi voltada para programas jornalísticos e sofreu poucas alterações nesses 30 anos, todas foram planejadas e autorizadas pela rede Globo.

A TVB começou, em 1985, de forma bastante amadora. Desde o início, teve um espaço maior que a EPTV para produção de programas regionais, mas não havia infraestrutura e poucos profissionais experientes. Desde o início, adotou a política de trabalhar com a produção terceirizada. A maioria dos programas era produzida em estúdio, já que não havia muitas possibilidades de gravações externas.

A programação da TV Bandeirantes também teve um início bastante amador. Se por um lado a primeira equipe de jornalismo foi montada por profissionais experientes. Por outro lado, as condições técnicas eram muito

precárias. Para se ter uma ideia, cerca de um ano depois de ir ao ar, a equipe foi sendo trocada por profissionais recém-formados e o telejornal, ia ao ar com a apresentação gravada até 2003.

As mudanças na grade de programação nas duas emissoras também foram constantes. No caso da TVB, ocorreram de forma mais intensa em função das diversas mudanças de concessionários e de rede à qual estava afiliada, inclusive tendo ficado por um período sem programas jornalísticos (2003-2004). Mas algumas características permanecem, como o espaço significativo oferecido pela rede e a terceirização da programação. A Band, que começou com 50 minutos designados pela rede, hoje tem um espaço maior e a terceirização de programas também ocorre nessa emissora.

No que se refere aos limites com que cada emissora regional se depara, em função de determinação das redes nacionais às quais pertencem ou são afiliadas, podemos observar que a EPTV tem um tempo menor determinado pela Rede Globo. A sua programação é toda produzida pela emissora, com conteúdo jornalístico, embora alguns programas também busquem o entretenimento (Caminhos da Roça e Terra da Gente).

As outras duas emissoras têm um tempo maior disponível, mas produzem apenas uma parte da programação, tendo os outros horários arrendados para empresas, entidades e até igrejas. Nos dois casos, foi possível perceber a existência de programas de telecompras, voltados apenas para o interesse comercial e, no caso da Band, há, também, um horário preenchido por programa religioso.

Esta pesquisa possibilitou, também, verificar as formas com as quais os concessionários buscam manter esse veículo de comunicação. O mercado publicitário é dominado pela televisão aberta, em especial pela Rede Globo, e as TVs regionais são influenciadas por esta lógica mercadológica. Assim, interessa a uma emissora regional ter um amplo território de abrangência para a comercialização de seus programas.

## NOTAS

[1] Informações extraídas do relatório disponibilizado no site do Ministério das Comunicações, de 18 de novembro de 2003, que apresenta a composição societária das

emissoras de radiodifusão.

[2] Empresário se formou em Direito pela Universidade São Francisco. Foi duas vezes secretário do Estado de São Paulo: na primeira, ocupou a pasta da Agricultura no governo de Carvalho Pinto, no período de 1958 a 1964. Em 1962, foi candidato ao governo de São Paulo, com apoio do então governador Carvalho Pinto, pela UDN. Depois de ser presidente da Fundação Padre Anchieta, foi secretário da Educação no governo Paulo Egydio Martins, de 1975 a 1979. José Bonifácio Coutinho Nogueira faleceu no dia 9 de janeiro de 2002, aos 78 anos, em São Paulo.

Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/biografias/Jose%20Bonifacio%20Coutinho%20Nogueira.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2008.

[3] Relação dos Sócios das Emissoras de Rádio e Televisão, de 18 de novembro de 2003, p.279.

[4] Valdemar Sibinelli atua na EPTV desde junho de 1979, quatro meses antes da inauguração. Foi um dos editores fechadores (responsável pela edição final ou fechamento do telejornal) do Jornal Regional até 1998, quando passou a fazer parte da equipe do programa “Terra da Gente”.

[5] Valdemar Sibinelli, em entrevista, Campinas, fevereiro de 2009. Toda referência a este nome refere-se a esta entrevista.

[6] Informações obtidas em: <[http://www.appcampinas.com.br/site/negocios/conteudo\\_875.asp](http://www.appcampinas.com.br/site/negocios/conteudo_875.asp)>. Acesso em: 17 set. 2007.

[7] O então Deputado Federal pelo PDS (Partido Democrático Social) Natal Gale, recebeu, também, na década de 1980, a concessão da rádio Jequitibá AM e Morena FM.

[8] O advogado, locutor e apresentador de TV, Blota Jr., foi deputado estadual por dois mandatos, eleito pela primeira vez em 1954, deputado federal de 1975 a 1979. Foi também Secretário de Estado dos Negócios de Turismo em São Paulo, Secretário de Estado de Informação e Comunicação e Secretário de Comunicação, no governo Paulo Maluf, cargo que deixou em 1981.

[9] Raphael Pereira da Silva, sobrinho do presidente João Batista de Figueiredo (1979-1985).

[10] O jornalista André Camarão trabalhou na TV Princesa D’Oeste em três períodos distintos: de 1984 a 1985, de 1988 a 1991 e desde 2004.

[11] Orestes Quércia foi governador do Estado de São Paulo de março de 1987 até março de 1991.

[12] Paulo Scolfaro, em entrevista, Campinas, setembro de 2008. Toda referência a este nome refere-se a esta entrevista.

[13] Relação dos Sócios das Emissoras de Rádio e Televisão, de 18 de novembro de 2003, p.280.

[14] Uma das atrizes mais famosas da era de ouro da pornochanchada nacional.

[15] Esta autora fez parte da equipe de produção dos dois programas no ano de 1985.

[16] Antônio Carlos de Júlio continuou como diretor de jornalismo da emissora até 1997, sendo substituído por Ivan Fontana.

[17] A Novela Pantanal foi ao ar pela TV Manchete em 1990.

[18] Mesmo nome do jornal Diário do Povo, que a época pertencia ao ex-governador,

TV's Regionais em Campinas: 30 anos de história.

Orestes Quércia.

[19] O Código Brasileiro de Telecomunicações, Capítulo 5, Artigo 38, item h explicita: “as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso”.

[20] Informações obtidas pelo site da emissora <<http://www.tvb.com.br/noticiasemdebate>> - acesso em novembro de 2008.

[21] Programa destinado a fazer promoção de produtos e serviços.

[22] Esta é uma síntese da descrição da programação da emissora feita pelo bolsista de Iniciação Científica, Pedro Carvalho Garcia, orientado por esta pesquisadora.

[23] O comunicado é: “O programa que você acabou de assistir é uma produção independente, de responsabilidade de seus idealizadores. TVB”.

[24] Relação dos Sócios das Emissoras de Rádio e Televisão, de 18 de novembro de 2003, p.279.

[25] Em entrevista, Campinas, novembro de 2008. Toda referência a este nome refere-se a esta entrevista.

[26] Em entrevista, Campinas, fevereiro de 2009. Toda referência a este nome refere-se a esta entrevista.

[27] A jornalista trabalhou na emissora desde o seu início até 1999, sendo os últimos anos como Coordenadora de Jornalismo.

[28] A rádio Bandeirantes está situada à Av. Engenheiro Antonio Francisco de Paula Souza, 2.799, no Jd. São Gabriel, saída para Valinhos.

[29] Esta é uma síntese da descrição da programação da emissora feita pelo bolsista de Iniciação Científica, Erick Júlio, com orientação desta pesquisadora.

## REFERÊNCIAS

BAZI, Rogério E. R. TV Regional: trajetória e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

FABBRI JÚNIOR, Duílio. A tensão entre o global e local: os limites de um noticiário regional na TV. Campinas-SP: AkademiKa, 2006.

LOBATO, Elvira. Quércia tem televisões ‘anônimas’. FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 24.04.1994.

MATTOS, Sérgio. A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: Ianamá, 2000.

SOUSA, Cidoval Moraes de. A notícia, o público e a televisão regional.

In: SOUSA, Cidival Morais de (org). Televisão regional, globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 105-128.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2ª. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

Correio Popular. Está no ar a TV Campinas. CORREIO POPULAR, Campinas, 02.10.1979.

Correio Popular. Campinas ganha uma nova TV. CORREIO POPULAR, Campinas, 01.02.1985.

Correio Popular. Jornal Regional da EPTV muda cenário. CORREIO POPULAR, Campinas, 04.07.1995

Correio Popular. EPTV estreia o programa Terra da Gente. CORREIO POPULAR, Campinas, 21.06.1997

Correio Popular. TV Local encerra atividades. CORREIO POPULAR, Campinas, 08.01.2006

Correio Popular. Histórias de pescador. CORREIO POPULAR, Campinas, 09.12.2006

Diário do Povo. O requintado coquetel da Tevê Princesa D' Oeste. DIÁRIO DO POVO.01.02.1985

# A RELAÇÃO COMUNICAÇÃO – ORGANIZAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE SEUS PROCESSOS E PRÁTICAS

Marlene MARCHIORI<sup>o</sup>

## RESUMO

Este artigo trata dos processos comunicacionais nas relações internas das organizações, ou seja, trata da relação entre a comunicação e a organização. A complexidade deste tema pode ser identificada em inúmeros estudos recentemente publicados os quais estimulam esta análise em termos da reflexão da relação comunicação, processos e práticas organizacionais. Entende-se, aqui, que a interação sugerida fundamenta e amplia a perspectiva de análise sobre os fenômenos em destaque, bem como evidencia a comunicação como uma prática fundamental para o desenvolvimento das organizações imersas em seu ambiente social e sugere o desenvolvimento de pesquisa empírica que possa aprofundar ainda mais o nível do conhecimento sobre o campo dos

---

<sup>o</sup>Professora de graduação e de pós-graduação do Departamento de Comunicação (Universidade Estadual de Londrina/UEL). Pós-doutora em Comunicação Organizacional (Purdue University-EUA); Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação (USP). Pesquisadora líder dos Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq): Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas teóricas e práticas no campo estratégico e Comunicação e Cultura Organizacional E-mail: mmarchiori@uel.br

estudos da organização – comunicação e de suas práticas.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; organização; práticas; processo; comunicação constitutiva.

### ABSTRACT

*This article deals with communication processes in internal relations of organizations, that is, it deals with the relationship between communication and organization. The complexity of this issue can be identified in several recently published studies which stimulate this analysis in terms of the reflection of the relationship between communication, processes and organizational practices. We take that the suggested interaction bases and extends the analytical perspective of the phenomena in prominence, as well as highlights communication as an essential practice to the development of organizations embedded in their social environment and suggests the development of empirical research to further deepen the level of knowledge about the field of organization - communication studies and its practices.*

**Key words:** *Organizational communication; organization; practices; process; constitutive communication.*

Organizações podem ser concebidas como “sistemas de interpretação do ambiente (DAFT e WEICK, 1984) e vistas como construtoras do ambiente por meio de suas ações” (VASCONCELOS, 2007, p. 29). Organizações existem para que os indivíduos possam desempenhar atividades que sozinhos não conseguiriam (HALL, 2004). Para Hall (2004, p. 7), organizações são o “contexto no qual as pessoas trabalham”, sendo o desempenho dos indivíduos aperfeiçoado por esse contexto. Há uma relação complexa entre organização e indivíduos, entendida como recíproca pelo autor, a qual depende de fatores como “contexto, (ambiente interno e externo), estrutura (padrões de relacionamento organizacionais), e processos (comportamento da comunicação nas organizações)” (JABLIN

e PUTNAM, 2001, p. xi), para que a organização possa emergir em seus ambientes sociais. Cheney et al. (2004, p. 7) enfatizam a existência das organizações como uma “rede de energias e interações”, referindo-se não somente a memorandos e reuniões, mas a todo um tecido de relações. Hall (2004, p. 156) posiciona a comunicação “no centro da organização”, sendo sua natureza relacional, e salienta que “quanto mais uma organização for orientada às pessoas e às idéias, mais importante se tornará a comunicação” (HALL, 2004, p. 156).

Organizações são, portanto, “um sistema complexo de símbolos, mensagens, esforços, e atividades” (CHENEY et al., 2004, p. 8) e podem ser vistas como uma rede de relações a medida que englobam pessoas que fazem parte dos contextos, produzidos interna ou externamente junto a diferentes grupos, os quais acabam por expandir a própria fronteira organizacional. A autora deste trabalho entende organizações como uma rede de relações sociais em interação e diz que é preciso, para que haja rede de relações que os seres humanos aprendam, antes de tudo a se relacionar, a se comunicar. “Organizações alcançam reconhecimento comunicativamente” (PACANOWSKY e TRUJILLO, 1982, p. 122), sendo a comunicação um processo no qual “cada comportamento comunicativo é constituído de relacionamentos interpessoais” (TRUJILLO, 1983, p. 82).

Se uma organização é formada em comunicação é preciso entender este significado e suas práticas. Este artigo estrutura-se nessa perspectiva de abordagem e amplia o quadro de referência sobre a comunicação organizacional contribuindo para “tornar organizações locais mais humanas” (PUTNAM e BOYS, 2006, p. 541). Chanlat (1993, p. 20) já dizia “o ser humano é um ser de palavra e de linguagem”; eu só existo em função do outro e com relação ao outro (MAFFESOLI, 2007).

Ao se pensar em organizações como espaço de relações e interações em rede também se evidenciam as estruturas, as quais oferecem a base para a realização de ações. Hall (2004) sugere que a comunicação é moldada pela estrutura organizacional e ao mesmo tempo molda essa estrutura. “Estruturas organizacionais emergem de processos de comunicação e podem, por sua vez, substituir o processo de comunicação futuro” [1] (tradução livre) (CHENEY et al., 2004, p. 19). Eisenberg e Riley (2001, p. 316) também sugerem que se pondere sobre “organizar e estruturar como

relacionamento comunicativo”.

Portanto, esse movimento organizacional entre estrutura e comunicação é contínuo, sendo fundamental a construção de significado pelos seres humanos que instigam diferentes relações e possibilitam, a partir dessas experiências, a produção de sentido e a conseqüente ampliação do seu nível de conhecimento. Esta análise sugere o entendimento da comunicação como produtora de conhecimento nas organizações em suas redes de interação, nas quais prevalece o desenvolvimento das pessoas como seres humanos nas organizações.

É preciso observar que a existência de interações influencia e fundamenta a visão de conjunto entre departamentos ou setores organizacionais. Sendo assim, “estrutura e processo coexistem. A participação dos indivíduos na criação dos seus próprios ambientes é característica predominante, chegando a influenciar o ambiente e a realidade organizacional” (PUTNAM apud MARCHIORI, 2008b, p. 190). A realidade organizacional é o resultado de uma dialética entre relações históricas e materiais e entre condições materiais e fatores socialmente construídos (DEETZ e KERSTEN, 1983, p. 161). Entende-se que as organizações têm importância em todos “os aspectos da vida humana” (Hall, 2004, p. 25) e, portanto, exercem impactos sobre os indivíduos, a comunidade e a sociedade. Torna-se fundamental, a partir dessas abordagens, ampliar o grau de compreensão sobre o campo dos estudos organização – comunicação e de suas práticas.

O arquétipo de transmissão de Shannon and Weaver (1949) influenciou, sem sombra de dúvida, o entendimento da comunicação em um modelo instrumental. Varey opina que este modelo trata a comunicação como um “meio para pré-determinado fim”, existindo fortemente o “controle sobre o receptor pelo emissor” (VAREY, 2006, p. 193). Este modelo não valoriza a criatividade do “ato de apreciação” (VAREY, 2006, p. 193) no qual o sentido, o significado, o valor e o julgamento, entre outros processos, são tidos como cruciais (VICKERS, 1983 apud VAREY, 2006). As concepções informacionais da comunicação ocorrem nas organizações somente quando significado, identidade, construção de conhecimento e valores básicos são tidos como corretos (taken for granted) (VAREY, 2006, p. 193), não sendo mais, conforme apontado pelo autor, uma visão

realística do mundo que nos cerca.

Diferente de fluxo de informação a perspectiva de sensemaking, segundo Putnam, Phillips & Chapman (1999, p. 383), destacando a natureza simbólica da comunicação, “reforça a posição de que comunicação produz organização”. Weick (1995) sustenta que “sensemaking” ocorre quando as pessoas, nas organizações, falam umas com as outras e dão sentido àquilo que falam. Para Weick (1995, p. 75), “a atividade comunicativa é a organização”. O que se vê prevalecer na organização é a ação interativa, a qual dá vida para uma organização. Segundo Cheney et al. (2004), as relações são ativamente construídas, são dinâmicas e fluidas, não estáveis ou unitárias. Tomemos por base os caminhos nos quais a organização e a comunicação podem estar relacionadas segundo a perspectiva de Smith referida por Putnam, Phillips e Chapman (apud MARCHIORI, 2008a): a prevenção da difusão de alguma coisa perigosa (containment), a produção e a equivalência.

A relação containment trata a comunicação como algo ligado a uma estrutura materialista organizacional, em que os elementos funcionais e estruturais são críticos para a manutenção do “recipiente” organizacional. A produção, por sua vez, revela, os caminhos pelos quais a organização produz comunicação, a comunicação produz organização, ou as duas se produzem uma a outra. Ou seja, “as organizações não são simplesmente containers onde as atividades de comunicação acontecem” (SMITH apud PUTNAM et al, 1999, p. 125) e sim comunicação e organização podem produzir-se mutuamente, existindo, segundo a autora, um dilema em relação à existência de uma produção sobre a outra, ou desenvolvimento concomitante. A terceira relação, a equivalência, “trata comunicação e organização como um mesmo fenômeno expresso de diferentes maneiras; é o mesmo que dizer que comunicar é organizar e organizar é comunicar: os dois processos são isomorfos”. (SMITH apud MARCHIORI, 2008a) .

“Existe uma consciência crescente de que a comunicação pode muito bem ser o aspecto central de qualquer organização” (CZARNIAWSKA-JOERGES, 1994, p. 17) Complementando esta análise, Taylor e Every (2000) sugerem que se deve considerar não apenas como a comunicação ocorre dentro da organização mas, principalmente como a organização emerge da comunicação, o que implica passar por uma mudança no

processo de análise do “individual para o coletivo” (TAYLOR, 2005, p. 205).

O modelo comunicativo da organização (The communicative organization model CO) proposto por MODAFF e DeWINE (2002, p. 109) tem o propósito de esclarecer a possibilidade de mal-entendidos no desenvolvimento de atividades organizacionais e ainda demonstrar de que forma o comportamento comunicativo das pessoas nas organizações cria e recria as estruturas organizacionais, as quais podem vir a estimular ou combater os desentendimentos. Ao se ponderar sobre o modelo de organização comunicativa (CO) podem-se observar quatro grandes arenas para sua análise (MODAFF e DeWINE, 2002, p. 109):

- *Antecipar desentendimentos: Conflito em valores; falta de informação; interpretações estratégicas.*
- *Interação social: Psicologia imediata: Resposta em tempo real; Troca de método de avaliação; Gerenciamento de relacionamento confuso.*
- *Flexibilidade de comportamento: Mudança em relacionamentos; mudança em padrões de interação; tensões dialéticas.*
- *Planejamento da comunicação estratégica: Reconhecer; conter; enfrentar; construir.*

Os autores afirmam que os membros são conscientes em relação a possíveis desentendimentos nas organizações, entendendo-os como ocorrências naturais de uma atividade organizada, e aconselham antecipar desentendimentos. Entendem que algumas características da interação social são encorajadas e suportadas. Há uma terceira observação: é crítica a dependência da flexibilidade no comportamento para o sucesso da comunicação e estruturação organizacional. Por fim, aponta-se a preocupação com o planejamento estratégico da comunicação.

Para os autores a comunicação é “fundamental para a existência da organização; cria e recria a estrutura que constitui a organização” (MODAFF e DeWINE, 2002, p. 4). Há ainda que se considerar a estrutura, a qual também afeta a natureza do processo de comunicação. É preciso

evidenciar que a perspectiva de processo indica uma dinâmica natural entre passado, presente e futuro.

A comunicação deixa de refletir uma realidade, visto ser “formativa” no sentido de criar e representar o processo de organizar (PUTNAM, PHILLIPS e CHAPMAN, 1999, p. 396). Para Dravet, Castro e Curvello (2007, p. 9), a “noção processual visa favorecer o espírito humano e contextualizar, isto é, relacionar cada conhecimento a seu contexto e conjunto”.

A partir desse pressuposto entende-se que a relação entre comunicação e organização pode propor diferentes perspectivas, o que nos leva a algumas reflexões: De que forma as práticas de comunicação constituem os ambientes organizacionais? Como as organizações experimentam a comunicação? Quais práticas são valorizadas e estimuladas pelas organizações? De que forma a comunicação se evidencia como uma prática organizacional? Essas são questões que, sem sombra de dúvida, nos fornecem matéria para o aprofundamento inicial sobre as razões dessas preocupações. Em um primeiro momento, os questionamentos levam a autora a explorar teoricamente o tema proposto. Em um segundo, propõe-se o escopo de um estudo empírico constituído das hipóteses levantadas para posterior comprovação.

Passa-se a explorar, a partir desta abordagem, a comunicação como processo constitutivo das realidades organizacionais, o que significa mover para além o tratamento da comunicação como um mero processo de organização (PUTNAM e NICOTERA, 2009), para, na sequência, melhor compreender seus processos e práticas.

## **A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO CONSTITUTIVO DA ORGANIZAÇÃO**

Gadamer (apud DEETZ e KERSTEN, 1983, p. 149) afirma que todos os artefatos humanos, textos, ações comunicativas e comportamento possuem significado não em razão daquilo que eles são, mas principalmente em decorrência do que eles significam. A capacidade para o entendimento das expressões da vida tem suporte no ser humano e não no método ou na

objetividade. Sendo assim, é fundamental incorporar a história, o contexto, as práticas sociais e respectivas expressões. A comunicação assume assim, uma dimensão abrangente, na qual não basta olhar apenas para os processos de criação e desenvolvimento de mensagens, pelo fato de ampliar-se sua perspectiva de análise e de potencialidade da comunicação como processo que constitui as realidades organizacionais.

Eisenberg e Riley (2001, p. 293), pesquisadores da área de comunicação começaram a explorar organizações como “entidades sociais [...] constituídas em interação”, assim como a identificação do papel constitutivo da comunicação. May e Mumby (2005, p. 5) alertam para o fato de pesquisadores, que estudavam “comunicação e organizações”, passarem a examinar “como o processo comunicativo constitui organização”. McPhee e Zaig (2000, p.1) afirmam que “organizações são constituídas comunicativamente”. Há que se demarcar a evolução que vem ocorrendo no entendimento da comunicação como constitutiva dos processos organizacionais. Esta perspectiva amplia a necessidade de habilidade dos interlocutores e a qualidade das mensagens escritas e orais nas quais a comunicação não se restringe a simplesmente transmitir e sim a imprimir significados (BLIKSTEIN, ALVEZ & GOMES apud MARCHIORI & OLIVEIRA, 2009).

Putnam e Nicotera (2009) afirmam que o relacionamento comunicação e organização, implicitamente ou explicitamente, tem examinado esta relação tratando organização como conversações e textos. Entre os trabalhos mais importantes ressalta-se a contribuição Escola de Montreal com a obra *Communication as organizing*, Cooren, Taylor e Van Every (2006), com a teoria de *sensamaking* de Weick (1995), e com o artigo premiado e comentado na área de discurso nos Estados Unidos que trata das organizações como construções discursivas (Fairhurst e Putnam, 2004), e da visão da comunicação como um processo emergente (Taylor e Van Every, 2000).

Cheney e Lair (2006, p. 58) sugerem que se observe o fenômeno organização considerando-se simultaneamente o ‘status’ de uma organização, como ator social, e o processo de organizar que acaba por criar, manter e transformar a própria organização. O aspecto relacional da comunicação afeta o processo (Hall, 2004, p. 157). A compreensão de uma

determinada realidade organizacional só se dá a partir do momento em que se observa o contexto histórico e a estrutura social (CONNERTON, 1976) nos quais ela foi concebida. Concordes com Connerton (1976), Maia e França (2003, p. 188) entendem que o processo de “produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores” é marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio-histórico, sendo esta a compreensão que se deve ter em relação à comunicação. O sentido de uma palavra não é construído por sua representação real, mas “de acordo com sua representação contextual” (MARTINO, 2007, p. 61). “A linguagem estrutura a realidade que é transmitida à mente, mas também se forma de acordo com outros elementos, como predisposições emocionais, afetivas e mesmo inconscientes” (IBIDEM, p. 64).

Putnam (1983, p. 45) afirma “organizações são relacionamentos sociais”. O fenômeno social é definido pela construção de uma determinada realidade (BERGER e LUCKMAN, 1966) por meio da linguagem, dos símbolos e dos comportamentos que são expressos pelas pessoas nas organizações. Símbolos e práticas sociais ocorrem na relação daquelas com estas e não podem ser vistos separadamente, ou seja, símbolos não são entidades que podem ser isoladas, pois adquirem significado somente a partir de sua relação com outros símbolos em atividade social; sendo assim “símbolos são disposição para ação” (Feldman, 2007, p. 590). As pessoas, como seres humanos, são dependentes das práticas que criam.

McPhee e Zaig (2000, p. 3) ensinam que organização é um efeito da comunicação e não seu predecessor, ou seja, a comunicação constitui a organização. Varey (2006, p. 194) complementa:

*Comunicação pode ser mais bem compreendida como atos de interação, não como objetos e artefatos. Nós nos comunicamos em algumas das nossas interações. A comunicação é mais bem compreendida como constitutiva – interesses devem ser entendidos como produtos sociais, freqüentemente produzidos pelas decisões e oportunidades [...] Interação não pode mais ser [entendida como] a expressão e transmissão de significado (um processo de informação). [Interação] tem de ser sobre construção e negociação de significados (um processo de comunicação). [2] (tradução livre).*

Fica claro que é fundamental a construção e a negociação de significados como condição básica para a existência de uma determinada realidade. A comunicação como constitutiva requer o entendimento de que inúmeras realidades existem dentro de um mesmo espaço e fazem sentido para o grupo que participa daquela realidade. Hilal (2003, p. 13) alerta para a coexistência de “múltiplos sistemas de significados (e conseqüentemente de práticas) de forma simultânea.” Isto significa aprender a viver e conviver na diversidade.

O fato de organizações serem constituídas comunicativamente significa presumir que elas personificam o material (composição ou elementos), o formal (elaborando ou formando) e as causas eficientes (princípios ou regras que regem) (PUTNAM e NICOTERA, 2009). Comunicação é claramente mais que um elemento da organização, e, as autoras ao assumirem que organizações são constituídas pela comunicação, isso é o mesmo que “tratar “comunicação e “organização” como equivalentes” (IDEM, p. 4). A teoria Communication Constitutes Organization é assim representada na academia americana “CCO” e, a partir do momento em que se possam desvendar diferentes caminhos nos quais a comunicação é constitutiva, poder-se-á adicionar mais conteúdo à teoria de processo em construção. Inúmeros autores discutem na publicação organizada por Putnam e Nicotera (2009) esta perspectiva, tendo como base o artigo de McPhee e Zaugg, (2000).

Para McPhee e Zaugg (2000), organizações são constituídas em quatro diferentes fluxos, os quais necessitam de algum tipo de estrutura social, gerado por meio da interação. Os quatro fluxos que trabalham de forma interligada conectam a organização em relação aos seus membros (negociação entre membros; membership negotiation); a reflexividade do próprio sujeito (auto-estruturação; self-structuring); ao ambiente (posicionamento institucional; institutional positioning); e a adaptação da atividade independente para situações específicas de trabalho e problemas (coordenação atividade; activity coordination). Quando esses fluxos compartilham um tópico de relevância mútua, é possível o surgimento do conhecimento organizacional. Os autores destacam que a grande questão não é somente o conjunto de fluxos e sim o complexo relacionamento entre eles. Os fluxos podem ser observados como um “episódio de comunicação

interativa” (McPHEE e ZAUG, 2009, p. 33) o que certamente trará para o ambiente organizacional diferentes caminhos de conversação e interpretação.

## A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSOS E PRÁTICAS NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Uma organização requer inúmeras atividades para as quais são exigidos diferentes tipos de interações de comunicação. Prática é um conjunto coerente de atividades que são comumente engajadas e adquirem significados particulares entre as pessoas familiarizadas com uma mesma cultura (CRAIG, 2006). Para Craig a prática não envolve somente o agir, envolve também o pensar e o falar sobre uma determinada atividade. Pelo conceito pode ser observado claramente que a comunicação pode ser utilizada para fazer referência a uma série de atividades – práticas de comunicação – que, por exemplo, podem envolver falar, ouvir, escrever e ler.

Para que a Comunicação seja por si só uma prática, deve existir um conceito cultural de comunicação que se refira ao tipo de prática em que as pessoas estão envolvidas quando se comunicam (CRAIG, 2006). Práticas comunicativas são mais do que uso de palavras. Comunicação como prática é fundamentalmente um processo interativo que dá vida às organizações. Processo, na teoria organizacional, é definido como “conjunto de recursos e atividades interrelacionados que transforma insumos (entradas) em produtos (saídas)” (COSTA, 2002, p. 196), ou seja, os recursos organizacionais podem ser, por exemplo, pessoas, finanças, estrutura, métodos, que uma organização evidencia como fundamental para que se obtenha um produto. Produto, segundo Costa (2002, p. 196), é “o resultado de atividade ou processos”. Qual a abordagem da comunicação como prática? A que conceitos esta perspectiva alude? São os processos dependentes de suas práticas? A comunicação como processo deve primeiramente facultar entender quais são os seus recursos e quais são as suas atividades para que a partir daí propicie o desenvolvimento de processos que possam contribuir para o desenvolvimento das organizações na sociedade contemporânea. A exigência atual é que se evidenciem

posturas que contribuam para a construção de uma realidade social e de valor para as pessoas que dela participam, o enfoque deste estudo passa a ser de ponderar sobre os seres humanos envolvidos em suas práticas. “Olhar para a comunicação como um processo é perceber como o significado de um símbolo depende de onde ele se insere no contexto que está sendo vivenciado” (MARCHIORI, 2008a, p.145).

Penman (apud HAAG et al, 2006, p. 6) afirma: “conhecimento é gerado no contexto, especificamente, no contexto de comunicação”. A implicação desta visão muda totalmente a perspectiva da comunicação, pois as palavras por si sós não têm significado, mas na interação entre as pessoas e no espaço onde uma atividade acontece é que o significado é construído (SHOTTER, 2004).

## PROPOSTA DE ESTUDO EMPÍRICO

Pela metodologia de pesquisa bibliográfica aplicada neste trabalho - estudo sistematizado desenvolvido com base em revisão da literatura em livros, periódicos e artigos (VERGARA, 2005) profusamente referidos pela academia americana, buscou-se enfatizar teoricamente qual a relação entre organização e comunicação e suas práticas. A pesquisa bibliográfica tem como característica principal fornecer instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa e, em certos casos pode esgotar-se em si mesma (VERGARA, 2005). Complementarmente, Gil (1999) diz que a pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem permitir aos investigadores a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente.

Entende-se como fundamental o desenvolvimento de um estudo exploratório o que se justifica por versar sobre uma área ainda com pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2005). Este trabalho sugere o desenvolvimento de um estudo empírico que possa revelar o entendimento que os gestores de comunicação têm sobre a comunicação como constituinte das organizações e que práticas de comunicação brasileiras abonam este pensamento. A proposta vai ao encontro que Craig (1999) diz: a teoria da comunicação ainda não emergiu

como um campo de estudo coerente, sendo vista mais como uma “família” de conceitos relacionados. Fica, então, a proposta para a realização de uma pesquisa empírica de cunho quantitativo, a qual, segundo Richardson (1999), tem o seu uso justificado por ter como característica principal o emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas através de técnicas de estatísticas desde as mais simples até as mais complexas. Este método representa, em tese, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções na análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARSON, 1999).

Definidos os elementos, a forma de coleta de dados sugere-se uma pesquisa de campo que, como diz Lakatos e Marconi:

*é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. Espera-se, ao estudar a realidade brasileira, evidenciar novos estudos que possam ampliar a relação entre organização e comunicação advindas de sua prática (2003, p. 85).*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre comunicação e organização apresenta inúmeras complexidades e demonstra que a análise deste fenômeno possibilita ampliar o entendimento e melhor compreender o ambiente social das organizações na sociedade contemporânea. Conforme abordado, esta relação é complexa e este artigo tratou uma de suas possibilidades: a comunicação como um processo constitutivo, aquele que cria, estimula e desenvolve realidades organizacionais. Pode-se inferir uma provável dinâmica nos ambientes das organizações que trabalhe em um contexto constitutivo, à medida que a pós-modernidade nos ensina que os ambientes e os discursos encontram-se em processos de contínua mudanças.

É preciso o desenvolvimento de estudos que venham a desvendar a relação complexa entre organizações e os seres humanos, entendendo que esses ambientes dependem da comunicação para que estas realidades

sejam construídas com significado, tornando-se, essencialmente, realidades com sentido para os que desses ambientes vierem a participar. Estamos vivenciando uma nova era de desenvolvimento para as organizações nas quais a comunicação assume como fundamental o “negociar significados” e não simplesmente o “transmitir significados” nos ambientes organizacionais, tornando-os verdadeiramente sociais a partir da perspectiva da teoria trazida por Putnam e Nicotera (2009), CCO – Comunicação constitui organizações.

Se organizações são processos de interação e de relação, conforme visto, é preciso evidenciar nos contextos e estruturas as práticas comunicativas que promovem este desenvolvimento, entendendo essas realidades como ativamente construídas, dinâmicas e fluidas, não estáveis e unitárias, conforme sugerido por Cheney et al. (2004).

## NOTAS

[1] No original: “Organizational structures emerge from communication processes and may, in turn, replace future communication process.” (CHENEY ET AL, 2004, p. 19).

[2] No original: “Communications are best understood as interaction acts, not as objects and artifacts. We communicate in some of our interaction. Communication is best understood as constitutive – interests should be understood as social products, often produced by decisions and opportunities. [...] Interaction can no longer be the expression and transmission of meaning (an information process). It has to be about the construction and negotiation of meaning (a communication process)” (VAREY, 2006, p. 194).

## REFERÊNCIAS

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. The social construction of reality: a treatise it's the sociology of knowledge. Garden City, NY: Anchor Books, 1966.

CHANLAT, A.; BÉDARD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, J. F., (Coord.). O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T.; ZORN, T. E.; GANESH, S. Organizational communication in an age of globalization: issues,

reflections, practices. Illinois: Waveland, 2004.

COOREN, F.; TAYLOR, J. R.; EVERY, E.J. V. Communication as organizing: empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

CONNERTON, P. Introduction. In CONNERTON, P. (Coord.). Critical sociology: selected readings. Harmondsworth, NY: Penguin Books, 1976.

COSTA, E. A. Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRAIG, R. T. Communication as a Practice. In: SHEPHERD, Gregory J.; ST. JOHN, Jeffrey ; STRIPHAS, Theodore G. (Eds.). Communication as: perspectives on theory. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

CRAIG, R. T. Communication theory as a field. Communication theory, v9, n2, May, 1999.

CZARNIAWSKA-JOERGES, B. The Process of Organizing (No. 1994:4). Lund: Institute of Economic Research, 1994.

DEETZ, S.; KERSTEN, A. Critical models of interpretive research. In: PUTNAM, Linda; PACANOWSKY, M. E. (Coords.). Communication and organizations: an interpretive approach. Beverly Hills, CA: Sage, 1983.

DRAVET, F; CASTRO, G. de; CURVELLO, J. J. (Eds.) Os saberes da comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2007.

EISENBERG, E.; RILEY, P. Organizational culture. In: JABLIN, F.; PUTNAM, Linda (Eds.). The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

FELDMAN, S. P. Management in context: an essay on the relevance of culture to the understanding of organizational change. Journal of Management Studies, v23,n6, 2007.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999

JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. L. (Eds.) The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods. California:

Sage, 2001.

HAAG, K.; HELIN, J.; MELIN, L. Practices of Communication in the Strategic Context of Succession. Paper presented at the European Group for Organizational Studies EGOS Colloquium, Bergen, Norway, Julho, 2006.

HALL, Richard. H. Organização: estruturas, processos e resultados. 8. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HILAL, A. V. G. Dimensões e clusters de cultura organizacional: de uma empresa brasileira com atuação internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.

MAFFESOLI, M. O 'princípio vital': considerações epistemológicas sobre a comunicação. In: DRAVET, F; CASTRO, G. de; CURVELLO, J. J. (Org.) Os saberes da comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2007.

MAIA, R. C.; FRANÇA, V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: Lopes, M. I. V. (Org.) Epistemologia da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

MARCHIORI, M. Cultura e comunicação organizacional. 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a.

MARCHIORI, M. Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T.N. (Org.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2008b.

MARCHIORI, M; OLIVEIRA, I. L. Perspectives, challenges, and future directions for organizational communication research in Brazil. Management Communication Quarterly, 2009b, in press.

MARTINO, L. M. S. Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis: Vozes, 2007.

MAY, S.; MUMBY, D. (Eds.). Engaging organizational communication

- theory & research: multiple perspectives. Beverly Hills, CA: Sage, 2005.
- MCPHEE, R. D.; ZAUG, P. The communicative constitution of organizations: a framework for explanation. In: THE WESTERN STATES COMMUNICATION ASSOCIATION CONVENTION, 2000, Anais... San Francisco, CA: Organizational Communication, 2000.
- MCPHEE, R. D.; ZAUG, P. The communicative constitution of organizations: a framework for explanation. In: PUTNAM, L.L.; NICOTERA, A. M. (Eds.) Building theories of organization: the constitutive role of communication. New York: Routledge, 2009.
- MODAFF, D.P.; DeWINE, S.. Organizational Communication: foundations, challenges and misunderstandings. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, 2002.
- PACANOWSKY, M. E.; TRUJILLO, O'Donnell N. Communication and organizational cultures. Western journal of speech communication, 46, 1982.
- PUTNAM, L.L.; NICOTERA, A. M. (Eds.) Building theories of organization: the constitutive role of communication. New York: Routledge, 2009.
- PUTNAM, L. L.; BOYS, S. Revisiting metaphors of organizational communication. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W. (Eds.). Handbook of organizational studies (2. Ed.) London: Sage Publications, 2006.
- PUTNAM, L. L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metaphors of communication and organization. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Eds.). Managing organizations: current issues. London, UK: Sage, 1999.
- PUTNAM, L. L. The interpretive perspective: an alternative to functionalism. In: PUTNAM, Linda L.; PACANOWSKY, M. E. (Eds.). Communication and organizations: an interpretive approach Beverly Hills, CA: Sage, 1983.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo, Atlas, 1999.

SHANNON, C.E.; WEAVER, W. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

TAYLOR, J.; EVERY, E.V. The emergent organization. New Jersey: Erlbaum, 2000.

TAYLOR., B. Postmodern theory. In: MAY, S.; MUMBY, D. (Eds.). Engaging organizational communication theory & research: multiple perspectives. Beverly Hills, CA: Sage, 2005.

TRUJILLO, N. "Performing" Mintzberg's Roles. The nature of managerial communication. In: PUTNAM, Linda L.; PACANOWSKY, M. E. (Eds.) Communication and organizations: an interpretive approach. Beverly Hills, CA: Sage, 1983.

VAREY, Richard J. Accounts in interactions: implications of accounting practices for managing. In: COOREN, François; TAYLOR, James R.; EVERY, Elizabeth J. Van. Communication as organizing: empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

VASCONCELOS, F. C. de. Dinâmica organizacional e estratégia: imagens e conceitos. Thomson Learning, 2007.

VERGARA, C. V. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WEICK, K E. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage. 1995.

# ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E GÊNERO TELEVISIVO A SEREM APLICADOS AO UNIVERSO ECLESIAL

Maria Antonia Vieira SOARES <sup>□</sup>  
Rosa Malena PIGNATARI<sup>□□</sup>

## RESUMO

Para compreender o que faz com que as pessoas se reconheçam e pertençam a Igreja Internacional da Graça de Deus e de que modo isso interfere em suas relações sociais, adotamos o conceito de uma comunicação pensada para além dos meios, ou seja, no âmbito da relação entre as pessoas, sem, contudo, desconsiderar a importância da cultura midiática. É uma comunicação entendida enquanto processo mediado pelas práticas sociais e culturais que se constroem no cotidiano, onde a constituição da subjetividade é uma forma de analisar as maneiras através das quais os sujeitos

---

<sup>□</sup>Professora do Departamento de Ciências Sociais e Humanas (FAAC /Unesp-Bauru-SP). Doutora em Sociologia e Mestre em Projeto Arte e Sociedade (Unesp); Graduação em Ciências Sociais (Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Rio Claro).

<sup>□□</sup>Mestranda em Comunicação e graduada em Jornalismo (FAAC/Unesp-Bauru-SP). Membro dos grupos de pesquisa "Mídia e Sociedade" - Unesp/Bauru e Rede Eclesiocom - Cátedra Unesco/ Metodista de Comunicação.

interagem com a mensagem. Nesse enfoque, os gêneros comunicacionais constituem uma mediação fundamental entre a lógica do formato e a dos modos de ler, dos usos.

**Palavras-chave:** Mediações culturais; pentecostalismo; gênero comunicacional.

### ABSTRACT

*To understand what makes people recognize themselves and belong to the International Church of the Grace of God and how this interferes in their social relationships, we have adopted the concept of communication beyond the media, that is, in the area of relationship between people, but without disregarding the importance of the media culture. It is a kind of communication understood as a process mediated by the social and cultural practices built in daily life, where the constitution of the subjectivity is a form of analyzing the ways through which the subjects interact with the message. In this focus, the communicational genres constitute a fundamental mediation between the logics of format and the ways of reading, of the uses.*

**Key words:** Cultural mediations; Pentecostalism; communicational genre.

Ao tomar o universo eclesial como o locus central da problemática teórico-metodológica de investigação, nossa pesquisa de recepção dispõe do grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa, pois propicia a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepção das pessoas (COSTA, 2008), a fim de extrair as interferências de significado da leitura de gênero televisivo na teia de relações que o adepto estabelece. Segundo Martín-Barbero (2006), é através da percepção do gênero que se alcança o sentido dos textos dos meios massivos. O autor defende que o gênero não deve ser analisado apenas em termos de semântica ou sintaxe, mas exige a construção de uma pragmática na qual o investigador procura averiguar como opera o

reconhecimento do gênero no contexto sócio-histórico.

Na esteira dos estudos de recepção, vale ressaltar as contribuições dos Estudos Culturais, especificamente da tradição de Raymond Williams, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Stuart Hall que propiciam que o campo da comunicação retome a questão do sujeito (o adepto é o sujeito empírico de nossa pesquisa). Outra contribuição é a análise das mediações à luz da teoria martín-barberiana que nos permite pensar o processo comunicacional para além de uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Pois conforme Canclini (2006), os próprios estudos de comunicação de massa mostram que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais nas quais dominadores capturam enunciatário; entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro, o grupo de trabalho, a rua, a igreja etc. Portanto, o processo comunicacional na atualidade é bem mais complexo do que a versão linear sugeria.

Para consolidar nossa intenção investigativa trabalhamos com os adeptos da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), uma das maiores denominações pentecostais protestantes do país, com o objetivo de analisar quais os usos dos meios de comunicação e os sentidos que os receptores/adeptos dão ao universo eclesial na vida cotidiana, visto que essas práticas cotidianas reorientam ou transformam os processos de comunicação. Caberá apurar também de que modo o mundo eclesial colabora para que a recepção se configure na construção desses sentidos, dando forma aos processos de recepção.

O sermão evangélico ou a pregação evangélica emitido pelo líder da IIGD em programa diário, R.R. Soares, constitui-se o gênero televisivo que servirá de peça comunicacional para a aplicação do *focus group*; será o instrumento discursivo para verificar os impactos da mensagem religiosa levando em conta reflexões em torno dos três níveis de mediação televisiva propostos por Jesus Martín-Barbero: a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*.

## IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Ter o universo eclesial como mediação da comunicação implica

adotarmos como conceito base o entendimento da comunicação enquanto processo mediado pelas práticas sociais e culturais que se constroem no cotidiano, buscando compreender o que faz com que as pessoas se reconheçam e pertençam a IIGD e de que modo isso interfere em suas relações familiares, na vizinhança, no trabalho, enfim em suas relações sociais. O enfoque vem a ser produto de uma comunicação pensada para além dos meios, ou seja, em âmbito de relações entre pessoas, contudo, não desconsidera a importância da cultura midiática, primeiro porque é entendida como produto da articulação do grupo e legitimadora da instituição social e, segundo, examinar seu uso está ligado às práticas culturais ou de consumo cultural da recepção.

Tais aspectos são observados em um momento que grupos evangélicos se multiplicam de maneira surpreendente, ainda que alguns deles tragam além das dimensões emocionais e místicas, uma rígida moralidade sexual, comportamental e familiar, desafiando a teoria que associa a modernização das sociedades com a contração do campo religioso e a retirada gradual da religião do espaço público. Rigidez que não é exatamente a marca dos movimentos pentecostais de terceira onda [1] na qual a IIGD está inserida. Embora seu líder pregue a fidelidade no casamento, coloca-se contra o aborto, contra a prática da fornicação, ao mesmo tempo, é favorável as pesquisas com células tronco, ao uso de preservativos, a aceitação de pessoas separadas, divorciadas.

A propósito das diferenças entre denominações é sabido que a Universal do Reino de Deus – que aliás foi fundada pelo missionário R. R. Soares, cunhado de Edir Macedo – muito embora pertença a esse mesmo movimento pentecostal de terceira onda, coloca-se favorável ao aborto e a distribuição de camisinha em algumas igrejas, como é o caso do templo localizado no bairro de Soweto, em Johannesburgo, África do Sul.

Marcado, portanto, por distinções internas verificáveis nas próprias conduções doutrinárias, o fato é que ao falar sobre pentecostalismo, ou seja, esse movimento caracterizado basicamente pela glossolalia, exorcismos, milagres, salvação, ênfase na prosperidade, curas emocionais e físicas, focado na vivência pela fé sobrenatural, é preciso vê-lo acima de tudo como um produto social, uma vez que, segundo Rolim (1985) a religião deve ser analisada como manifestação cultural. Isso implica dissipar visões

generalizadoras direcionadas a essa parcela religiosa do Brasil. Visões que não somente tiram a capacidade de discernimento do adepto e da sua condição de ator interveniente em sua própria cultura como, muitas vezes, ocasionam juízos de valor, ignorando o que a ciência convida a fazer, isto é, a compreender o porque esses fenômenos fascinam de maneira à suas manifestações permanecerem e se expandiram com o consentimento de multidões.

Tampouco o massivo, concebido pelo universo eclesial, deve ser visto como mecanismo isolável ou um mero aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade. Tendo em vista que, pensar a eclesial a partir da cultura midiática não significa, ao menos automaticamente, “alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 312).

Aliás, a dimensão da afirmação religiosa na sociedade coeva, enquanto plano de reconhecimento, não se constrói facilmente, pois está obstaculizado pelos pré-conceitos, os pressupostos de um etnocentrismo que nos impede de perceber o sentido de desenvolvimento da cultura a partir do universo eclesial. Sem a (des)construção de pressupostos, conforme reitera Bellotti (2002, p. 110), de que (1) a mídia não é apenas um instrumento ideológico (no sentido marxista do termo) e nem a audiência é completamente passiva à dominação econômica ou religiosa; (2) de que os produtos de mídia religiosa, ainda que constituídos com objetivos específicos (evangelização, instrução, diferenciação etc) não possam ganhar outros sentidos em contato com o enunciatário das igrejas e também de não-evangélicos — será complicado compreender que a identidade evangélica deve ser tomada como algo que se constitui de forma relacional e não fixa, imutável. O sentimento de pertença precisa ser renovado todo dia, a cada culto, a cada oração, a cada confronto social com aquele que possui uma crença diferente.

Com isso, a religião deixou de ser vista por muitos estudiosos como algo divinamente criado para se tornar algo humanamente construído, constituindo um objeto de pesquisa dentre tantos outros. Isso permitiria entender as lógicas que animam os discursos, os símbolos e as visões de mundo de grupos da vertente em questão. O que não significa tomar os evangélicos nem como charlatães nem como vítimas, mas sim como um

grupo social dinâmico e ambivalente.

Dessa forma, o enunciatório não deve ser encarado como dado concreto, capaz de oferecer uma informação exata de como “a fantasia” criada pela mídia foi assimilada no mundo “real”, mas como alguém parte desse movimento dinâmico de re-apropriação e de re-criação dos conteúdos oferecidos pela mídia.

Como se vê, a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento a partir do outro lado, o lado da recepção, com suas resistências, com a apropriação a partir dos usos da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 28). Não se trata apenas de medir “a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (CANCLINI, p. 25 apud BARBERO, 2006, p. 292). De tal modo que o consumo, continua o autor, não é apenas visto como reprodução de forças, mas também produção de sentidos, lugar de um embate que não se reduz à posse dos objetos, pois passa ainda inevitavelmente pelos usos que dão forma social a eles e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação oriundos de distintas competências culturais.

As mediações tornaram-se o objeto de estudo do novo enfoque dos estudos de recepção nessa tardomodernidade e tais estudos visam à compreensão da “complexidade do real em que está imerso o sujeito...” (JACKS, 1995, p. 151). Por isso, Martín Barbero (2006) fala da constituição metodológica de um mapa noturno que sirva para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos. Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir de outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Com isso, a tentativa é de retirar o estudo da recepção do espaço limitado de uma comunicação tributária da corrente dos usos e gratificações, pensada em termos de efeitos e reações para re-situar sua problemática no campo da cultura, levando em conta os conflitos articulados por ela, às mestiçagens que a tecem. Um estudo que procura levar em conta “o modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriações e réplica das classes subalternas” (p. 302).

Enfatiza-se a necessidade na comunicação de se observar o processo comunicacional por inteiro, da produção à recepção vendo emissores e receptores a partir de uma perspectiva em que ambos são sujeitos dos discursos sociais que manifestam. Destaca-se ainda a importância da constituição da subjetividade nesse processo. Os estudos de recepção não perpassam apenas a questão do receptor no sentido de quem recebe a mensagem, lê, navega ou assiste, mas ao pensar a comunicação na relação entre as pessoas, pensa um sujeito comunicador (enunciador/enunciatário) e as intenções que cercam essas relações que estão em todos os níveis do processo comunicacional. Quanto à mensagem, não fica no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com ela, mas propõe-se a analisar as maneiras através das quais os sujeitos interagem com ela.

Assim, em vez de fazer a pesquisa partir das lógicas de produção e recepção para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, “propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 294). E a questão do gênero, onde se encaixa nessa visão global do campo? Os gêneros “constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a [lógica] do formato e a dos modos de ler, dos usos” (IBIDEM, p. 301).

Na visão martin-barberiana a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, “ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam” (IBIDEM, p. 300). Os gêneros são entendidos aqui como algo que passa pelo texto e não como propriedades do texto, que ocorra no texto. Por isso, mais do que uma estratégia de produção, para o autor, os gêneros são uma estratégia de comunicabilidade, atrelada profundamente aos vários universos culturais e articulados às dimensões históricas do espaço onde são produzidos e apropriados. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como a público receptor.

É como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto. Chegam a ser verdadeiros idiomas que se não pertencem à sua cultura ficam fora dela.

*A consideração dos gêneros como fato puramente “literário” – não cultural – e, por outro lado, sua redução à receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 303).*

Adverte-se ainda que enquanto não se encontra a chave do gênero, que está metodologicamente articulada às dimensões da história, da produção e recepção da cultura nas sociedades modernas, não é possível compreender o processo histórico.

Nos gêneros estão as regras que configuram os formatos dos vários produtos. “E são esses formatos que tornam possível o seu reconhecimento pelos grupos receptores” (RABELO, 1999, p. 91). Segundo Wolf (apud MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 56) o fato que deve ser reconhecido é que a cultura midiática e todo o empreendimento por trás disso fabricam os saberes e cada vez mais aproveitam a própria investigação social para fazer isso. Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria sucesso. E como numa via de mão dupla, boa parte da recepção está de alguma forma condicionada, orientada pela produção.

Enquanto estratégias dessa interação – reconhecimento pelos públicos ao qual se dirige e re-apropriação desses textos por parte do próprio público – o funcionamento dos gêneros nos coloca diante do fato de que *a competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção* (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 304). Os telespectadores, falantes do idioma dos gêneros, como nativos de uma cultura textualizada, desconhecem sua gramática e ainda que ignorem as regras de sua produção e funcionamento, são capazes de falar sobre suas especificidades.

A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam “mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais. Sua competência textual interpela sujeitos, fazendo com que matrizes culturais tradicionais possam adquirir sentido no momento presente” (BORELLI, 1995, p. 75). Daí os gêneros exigirem a construção de uma pragmática que mergulhe na memória cultural de determinado grupo social, na qual o investigador procura averiguar como

opera o reconhecimento desse gênero no contexto sócio-histórico.

## IMPLICAÇÕES METODOLÓGICAS

Do ponto de vista metodológico, a estratégia da pesquisa foi a de optar pela abordagem qualitativa e amparar-se em dois mecanismos técnicos de observação: a aplicação de um questionário e o focus group [2]. Optou-se por aliar o questionário à discussão de grupo, devido a oportunizar em grupo o aprofundamento de questões relacionadas por exemplo aos usos, aos hábitos de consumo televisivo, lazer e sociabilidade. Precisamos saber as características desses adeptos, seus gostos, preferências, em especial, no que se refere ao consumo de gêneros televisivos. Com isso, espera-se verificar a interferência do meio e gêneros na sua cotidianidade.

O grupo focal “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepção das pessoas” (COSTA, 2006,p.180). Propicia localizar a satisfação e a percepção que produtos culturais como programas de televisão e gêneros provocam no receptor desses conteúdos. É recomendável quando se quer ouvir as pessoas, suas experiências e crenças, enfim, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema.

Para a aplicação do focus group é necessário fazer um roteiro de entrevista, partindo de indagações mais amplas para as mais específicas, ordenadas de acordo com a importância relativa à agenda da pesquisa.

Com relação aos participantes, a reunião pode ter de 8 a 12 pessoas e deve acontecer em lugar neutro para não inibir os integrantes, com duração entre uma a duas horas. O local deve ser silencioso, principalmente se a reunião for gravada. Para a gravação é importante obter autorização dos participantes e lembrá-los que os nomes verdadeiros não serão divulgados no relatório. Cada entrevistado será identificado apenas por um número e devem sentar em círculo ou ao redor de uma mesa de reuniões. À frente de cada integrante, a identificação com nome e nome deve constar para facilitar o trabalho do moderador. O documentador deve registrar as respostas usando apenas o número.

À escolha dos sujeitos, devido ao trânsito religiosos presente no Brasil contemporâneo será pautada nos seguintes critérios: ser membro da igreja há 3 anos ou mais e ter 25 anos ou mais, uma vez que acreditamos que nessa faixa etária, os adeptos têm mais clareza sobre suas opções religiosas.

Interessante notar a aproximação da técnica do *focus group* com a rotina jornalística no que diz respeito à concepção de coletivas, pois como diz Costa (2006, p.181) com o objetivo de “perceber os aspectos valorativo e normativo que são referências de um grupo em particular, o grupo focal é na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.” A maior busca, prossegue a autora, é a de compreender e não simplesmente inferir ou generalizar.

Para assegurar conformidade de impacto, Costa (2006) sugere que a peça comunicacional seja exposta aos participantes antes do início da aplicação das perguntas. O nosso recorte se dará a partir da escolha de um dos 38 sermões contidos em transcrição do programa televisivo Show da Fé, que estão codificados num CD. A utilização da peça se faz a fim de extrair as interferências de significado da leitura desse gênero na vida social do adepto.

É na pesquisa qualitativa que pretendemos verificar o sentido do universo eclesial na vida das pessoas. Estabelecendo assim a interface comunicação e religião ou, mais especificamente, comunicação e pentecostalismo.

Não há neste trabalho a pretensão de esgotar a problematização sobre o fenômeno religioso em questão, uma vez que o corte epistemológico não permite generalizações. Será apenas verificada uma tendência a partir de um olhar que contempla a comunicação e o espaço da cultura.

## OS TRÊS ÂMBITOS DE MEDIAÇÃO TELEVISIVA

De início vale esclarecer que os três âmbitos de mediações propostos por Martín-Barbero (2006) como hipótese para o estudo sobre televisão não esgotam o sentido seminal dado por ele mesmo ao termo mediações

[3]. É possível falar em múltiplas mediações, pois estas estão incrustadas nas práticas sociais cotidianas e ao se realizar através dessas práticas, as pessoas apresentam lógicas de uso e de sentido do meio, da mensagem que não respondem apenas a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais.

Contudo, neste trabalho é a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, as mediações que ganham importância. Através delas, acreditamos que daremos conta de verificar como o sermão evangélico é consumido no cotidiano, bem como servirão de sustentação para poder detectar outras mediações que possivelmente se estabelecem nesse universo eclesial.

O primeiro nível de mediação nos revela que sem interrogar a cotidianidade familiar não é possível entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família. Isso porque, a cotidianidade é âmbito de conflitos e fortes tensões, é um dos poucos ambientes sociais onde a um só tempo os indivíduos se confrontam como pessoas, talvez sem tantos subterfúgios, máscaras e onde manifestam suas ânsias e frustrações. E a televisão exerce em nosso país e na América Latina uma situação primeira de reconhecimento para boa parte das pessoas. Falar da vida cotidiana na contemporaneidade é, antes de tudo, rechaçar a visão de que este é um espaço puramente reprodutivista, retrato apenas da força de trabalho. Em *Os pátios interiores da democracia*, o autor chileno Norbert Lerner ao expor sobre a subjetividade e a constituição dos sujeitos na política, permite avistar a vida cotidiana como um espaço onde se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz. Vem dessa diferenciação, a *socialidade*, termo que designa uma outra dimensão da sociedade. Nela, a vida cotidiana é um espaço em que os atores sociais se fazem visíveis do trabalho ao sonho, da ciência ao jogo, das insatisfações e contingências às crenças (SOUSA, 1995).

*...começa a se estabelecer uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão. Contudo, a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo. Da família como espaço das relações estreitas e da proximidade, a televisão assume*

*e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direito (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 295).*

Organizada em torno do eixo da função fática jackobiana [4], a *simulação do contato* corresponde ao mecanismo pelos quais a televisão explicita seu modo de comunicação – seriam elementos primordiais como a luz, a cor, o som, o sorriso, o olhar dos apresentadores, gestos etc que compõem a ambientação televisiva e, que por sua vez, provocariam uma troca com o telespectador que responde à manutenção desse contato. Para Martín-Barbero (2006), a lógica visual televisiva está subordinada à lógica do contato, pois é a lógica do contato que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e da primazia da palavra em culturas tão fortemente orais como a latino-americana.

Decorre dessa idéia de manutenção do contato televisivo, uma outra função jackobiana que pode ser percebida facilmente pelos telespectadores por meio dos discursos estabelecidos no plano da segunda pessoa, o “tu”, “você”, no qual os apresentadores constantemente chamam o receptor para conversar, a fim de que ele participe e não se disperse. Trata-se da função conativa ou imperativa. O telespectador muitas vezes, dependendo do gênero e do formato do programa televisivo depara com um transitar de focos narrativos de terceira e segunda pessoas bastante comum à linguagem deste meio, como por exemplo: “Vamos invocar agora o poder de Deus”, “Você aí de casa coloque a mão aonde está o mal” ou ainda “Testemunhe para o diabo não roubar sua bênção”, referindo-se ao receptor de modo imperativo. Ao forjar e assumir a simulação do contato, a televisão reconhece a necessidade da função fática utilizando-a frente a realidade da dispersão que a cotidianidade privada apresenta (TV ligada e pessoas conversando ao mesmo tempo, atendendo telefone, discutindo, recebendo outras pessoas, cozinhando enfim...).

O apresentador-animador, mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor que ao interpelar a família converte-a por sua vez em seu interlocutor. Nesse sentido, em meio ao ir e vir e as conversações do ambiente doméstico, ecoa-se: “Vem! É hora da oração” ou “Desliga isso aí, esse homem só pede dinheiro”. Assim, o tom coloquial do apresentador e o seu discurso simulam um diálogo que carrega

muito mais que uma simples imitação do ambiente familiar, está investido pela autoridade do contato. Autoridade que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação distinta da palavra em culturas fortemente orais como a da América Latina.

Por isso, os estudos de recepção não colocam o texto como objeto primordial, mas sim o diálogo, a interação, a interlocução produzida nele e a partir dele. Ou seja, o texto “prolonga-se” através do discurso. Discurso entendido na esteira de Orlandi (2007) como “efeito de sentido entre interlocutores”. Daí a leitura do sermão ser encarada como atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, não existindo apenas reprodução, mas também produção, “uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação”. Um texto que já não será “máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.293). Chega-se, portanto, à leitura como um processo interação-comunicação ou negociação de sentido-comunicação, em que a interlocução passa a ser o foco de análise. Mais importante que o texto é a chave da leitura que obriga a mergulhar na memória cultural de determinado grupo social, manifestação social, mostrando a fonte do conflito entre o escrito e o oral. O choque que condensa uma resistência ativa, por exemplo, ao anunciar normas morais a partir, por exemplo, de valores cristãos, demarcando modos de pensar, de se comunicar, agir, de se comportar.

Quanto à retórica do direito, este é um dispositivo que organiza “o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia de ver...*” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 296). É um instrumento de poder para legitimação de discursos, um instrumento da teoria da Comunicação proferida no relacionamento humano de uma sociedade democrática (SIMON, 2006). Uma retórica que busca difundir valores, concretizar ideologias, seduzir o outro e dissipar conflitos da sociedade plural. Manifesta-se na cotidianidade familiar (espaço político). “O ser humano é fomentador dos discursos retóricos... Uma sociedade busca converter sua influência política em autoridade e poder, mais pela convicção que pela coerção” (cf. citado por SIMON, 2006).

Martín-Barbero elucida que este espaço da proximidade e magia do ver organizado em torno da retórica do direito está em oposição ao espaço cinematográfico dominado pela *distância* e pela mágica da *imagem*. No espaço cinematográfico, a função comunicativa central, segundo ele, é a poética, com todo seu ritmo, combinações, uma linguagem muitas vezes metafórica, afetiva sugestiva, revelando recursos imaginativos criados pelo emissor. Ainda que o espectador possa estar preso pelo argumento e fascinado pelos rostos em primeiro plano, ele permanece distante, não é possível nem alcançar nem abandonar os rostos. Assim, enquanto no cinema tem-se a aproximação e o distanciamento conflitando, no espaço da televisão tem-se um lugar dominado pela magia do ver. O que predomina é a visão que produz a sensação de imediatez um dos traços que dão forma ao cotidiano.

*Na televisão... um discurso que familiariza tudo, torna "próximo" até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar preconceitos mais "familiares". Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir mais transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa..." (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.297).*

A partir dessas considerações, é possível observar a marca da hegemonia televisiva. Ela atua ao construir uma interpelação, no sentido mesmo de intimidar alguém a responder, de modo a dirigir-se as pessoas a partir da simulação do contato e da retórica do direito, dispositivos que dão contorno, formato a uma cotidianidade familiar que não é apenas subproduto da pobreza, extensão das artimanhas de uma ideologia entendida como falseamento de realidades, representação ilusória ou falsa consciência, que se presta apenas estabilizar a ordem social vigente em benefício das classes dominantes, mas também constitui-se como um espaço das relações primeiras, as de maior grau de proximidade, de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas, por estarem carregadas de mais de um sentido. Ideologia nesta nova abordagem é encarada como visão de mundo.

Mas por muito tempo essa dimensão da vida foi negada pelas teorias e pela política que apenas considerava a cotidianidade sob a ótica

da produção e da luta reivindicatória. Por não estar diretamente ligada ao sistema reprodutivo, a cotidianidade foi considerada sem espessura política, portanto, sem interesse cultural. No entanto, a mudança de postura com o novo enfoque dos estudos de recepção atrelado às mediações, a vida cotidiana torna-se um importante teia de relações sociais, e enquanto espaço ambíguo e realidade conflitiva, cambiante é um espaço político [5], um espaço não só de reprodução, mas de produção de conhecimento, de troca de sensibilidades.

O segundo nível de mediação, a *temporalidade social* convida a fazer a distinção de como se pensar o tempo na sociedade coeva. Há um tempo produtivo que é medido, estimado e valorizado pelo capital e um tempo repetitivo, organizado pela televisão e que, por sua vez, leva em conta o tempo que constitui a cotidianidade, um tempo cíclico, feito de fragmentos. “A matriz cultural do tempo organizado pela TV é justamente o da repetição, da rotina, do ritual, do fragmento e assim a televisão acaba inscrevendo a cotidianidade no mercado” (RABELO, 1999, p. 91). O tempo com que a televisão organiza sua programação contém a forma de rentabilidade e do palimpsesto, de um emaranhado de gêneros que ligam os diferentes momentos da cadeia comunicativa: o espaço do sistema produtivo com o sistema de consumo, ou melhor, dos desejos do público receptor.

Ainda quanto à temporalidade, trabalha-se com a visão contemporânea de que não há só uma história, há uma multiplicidade de histórias, com seus próprios ritmos e lógicas, que remete a uma multiplicidade de tempos. Mircea Eliade, no livro *O sagrado e o profano*, afirma que para o homem religioso existem duas temporalidades: o tempo profano, vinculado ao cotidiano, de duração temporal ordinária, e o tempo sagrado que têm a função primordial de reatualizar o tempo mítico, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico que o homem reintegra periodicamente pela linguagem dos ritos, ou seja, de celebrações, cerimoniais que marcam passagens do indivíduo ou de um grupo de uma situação para outra. O tempo sagrado quebra o ritmo regular do cotidiano, promove a sociabilidade, o sentimento de pertencimento e identidade. E também possui intrínsecas relações com os aspectos políticos, econômicos e sociais de uma sociedade, à medida que dissemina a cumplicidade de

atitudes para a ativação desses setores, não só pelo fato de mediante a fé no rito se sentir livre de enfermidades e purificado do pecado, mas de fazer parte de ações concretas, consentindo com as decisões do grupo na produção/aquisição de meios de comunicação, de horários de programação na televisão, na representatividade política, na formação de grupos de evangelismo e assistência à comunidade em cada templo.

Todas as religiões, diz Passos (2005) estão firmadas para além de si mesmas, ou seja, numa época que transcende a época em que vivemos. Trata-se de um fundamento, de um tempo contínuo, de um presente eterno que pode ser acessado pela história dos humanos. O tempo das origens – *in illo tempore* [naquele tempo] – é de onde vêm o sentido, a força e as normas de todas as religiões. As narrativas sagradas começam dizendo “naquele tempo” e ao promoverem os rituais, as religiões, reeditam no hoje a força daquele tempo e as leis religiosas afirma-se como legítimas na medida em que são fiéis às suas origens. Esse tempo é o tempo sagrado dito por Eliade.

*O tempo profano é o que vivemos no dia-a-dia, como uma seqüência contínua de horas, de dias, meses e anos. Nesse tempo construímos nossas agendas e projetos e vamos consumindo nossa existência dentro de um ciclo vital que nos traga imponderavelmente num percurso de começo, meio e fim. As religiões fazem-nos passar desse tempo cronológico para o tempo sagrado, quando as origens tornam-se, então, presentes. O tempo sagrado é uma espécie de pura continuidade que não se altera, a fonte permanente de onde fluem o sentido e a força das religiões, o que pode ser chamado, também, de eternidade. Os rituais religiosos são o esforço de retorno ao tempo das origens, dentro do tempo profano e cronológico. Enquanto neste habitam a precariedade, a rotina, a labuta e toda espécie de problemas, daquele jorram a graça e a salvação originais, assim como Deus as planejou e dispôs no tempo da criação de todas as coisas e de sua revelação. Assim, para o ser humano religioso, a duração pesada do tempo profano pode ser interrompida ou suspensa pela eclosão do tempo sagrado mediante rituais ou experiências religiosas pessoais (PASSOS, 2005, p. 25-26).*

É interessante notar, continua o autor, que as religiões de origem africana, por exemplo, podem penetrar na temporalidade sagrada dos orixás

valendo-se do transe; já a Páscoa judaica vivencia o tempo da libertação do Egito e os cristãos adentram o tempo da salvação por meio de Jesus Cristo.

*...Na lógica religiosa, o tempo sagrado não é apenas uma reedição do começo, de uma data de fundação ou de um fato referencial do passado. É um tempo primordial que existe paralelamente ao tempo cronológico e pode irromper dentro dele, envolvendo os fiéis em sua dinâmica como participantes de suas graças e benefícios. Desse modo um crente pode viver o tempo sagrado, o tempo da graça, independente de onde e quando esteja (PASSOS, 2005, p. 26).*

Os rituais religiosos, como o ritual cristão da “santa ceia” (o cálice de vinho tipifica o sangue de Cristo e o pão tipifica o corpo de Cristo, trazendo à memória a razão pela qual Jesus Cristo teve de ser crucificado e o que isso representa) promovem o retorno ao tempo das origens e configura uma maneira de suspender o tempo profano e buscar seu sentido nas origens puras, sem fragmentos, sem dores e sem morte. Porém, segundo Passos (2005) é também uma forma de interferir no tempo profano e transfigurá-lo com as forças originais. Dessa forma, o tempo das origens acaba adquirindo um caráter modelar, de exemplaridade para o tempo histórico. É o tempo das origens que “contém a verdade e os roteiros corretos para o funcionamento da natureza e para a realização da existência humana.” Ao transportar e transformar o agora para o tempo das origens, o ritual cumpre “a função de recriar e redimensionar o mundo e a vida para seus roteiros originais, por natureza bons, belos e verdadeiros” (p.27). E complementa: a penetração no tempo sagrado permite à contemporaneidade apropriar-se desse mundo sagrado e de compartilhar ou participar de seus bens. Desta feita, atribui-se aos rituais religiosos, enquanto imitação de gestos, comportamentos divinos, a capacidade de recriar o mundo e redirecionar a existência humana.\*

*Sendo assim, o tempo sagrado só pode ser acessado pelo tempo profano e vivenciado por ele. Para o cristão, a vivência do tempo das origens é feita dentro e através da história. A celebração é memória do tempo das origens hoje. A memória não rompe com o presente, mas transforma o tempo das origens em tempo presente. Podemos dizer, então, que o cristianismo inverte o acesso ao tempo original na medida em que o incorpora no tempo profano. Nas religiões primitivas, o sentido*

*profundo do tempo profano estava no tempo sagrado, na saída deste e na direção daquele, por meio dos rituais que atualizam as origens. Para o cristianismo, o segredo não está no arrebatamento, nem na saída, mas no encontro de ambos os tempos: o tempo sagrado foi “profanado” e o tempo profano, sacralizado. Dizemos então que tal tendência prevaleceu na elaboração dos fundamentos do cristianismo, na canonização dos seus textos sagrados e na elaboração de seus dogmas principais...Rito e história, Deus e ser humano encontram-se definitivamente ligados, de forma que um não pode ser compreendido sem o outro (PASSOS,2005, p. 29-30).*

O cristianismo, seja os cristãos históricos, seja os cristãos pentecostais, estes últimos fundados numa relação mítica com suas origens, traz a supremacia do tempo sagrado sobre o profano, traz ainda, a supremacia do sobrenatural sobre o natural, do céu sobre a terra, do futuro sobre o tempo presente.

Concluindo, é preciso falar sobre a competência cultural. Nesta mediação estabelece-se a relação entre televisão/cultura, o que é bastante controverso em razão de algumas posturas que não acreditam ser possível tal ligação. Entre aqueles que encaram a TV como algo adverso, desfavorável à arte, e os que propõem uma ascensão cultural da TV, Martín Barbero refuta as posições e propõe outro enfoque, visto que tais visões encobrem o culturalismo em que se movimentam, colocam-se fora do sentido social das diferenças culturais, ocultam os interesses envolvidos na própria idéia de cultural com que operam.

Talvez, diz ele, em nenhum outro espaço o contraditório significado do massivo se faça tão notório e desafiante quanto na televisão. Se de um lado, a TV é um meio que carrega uma matriz cultural e um *sensorium* que produz asco nas elites, de outro, por sua disseminação há uma desativação de diferenças sociais e, portanto, integração ideológica, pois seu uso permeia diferentes grupos sociais. Mas não só isso. O sistema produtivo, a indústria televisiva semantiza e recicla as demandas procedentes dos públicos e seus diferentes usos e (re)criam toda a sua dinâmica, inclusive em torno dos gêneros. A configuração dessa estrutura produtiva deixa marcas também no formato.

*Desconhecer essa tensão, vendo apenas a eficácia do mecanismo integrador e o jogo de interesses comerciais, é o que justificou e continua justificando que a televisão nunca seja considerada quando se trata de discutir políticas culturais, nem por parte dos governos, nem por parte das oposições. A televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação. E, como prova, argumentam: onde estão as obras-primas produzidas pela televisão? Seriam por acaso as versões inglesas de clássicos da literatura, ou os melodramas pseudo-históricos norte-americanos? Mais uma vez, como afirmou Benjamin a propósito da fotografia, os mandarins da Cultura continuarão a se perguntar se a televisão pode ser considerada cultura enquanto – gostemos ou não, para o bem ou para o mal – é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 299).*

Nessa relação televisão/cultura, o gênero passa também a ser “a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa e que a demanda de mercados por parte do público (e do meio) aos produtores se faz no nível do gênero” (FABRI apud MARTÍN-BABERO, p. 304). É através da percepção do gênero que se alcança o sentido oculto dos textos dos meios massivos. E esse sentido latente é obtido não só porque esse gênero carrega características culturais específicas, como em contato com o grupo que o acolhe, sua fruição poderá levar a constituição de outro texto, em razão da própria subjetividade desse sujeito, de sua reinterpretação e seletividade. E isso implica uma redefinição do modo de se aproximar dos textos da televisão, de encará-los como momentos de uma negociação de sentido.

Lembrando que o sujeito é para nós dialético e dialógico, conflui na contradição própria do seu existir uno e social. Dialógico por apenas ser sujeito quando capaz de constituir-se também do outro, e dos outros que constituem sua história pessoal de vida; dialético porque se constitui nesse ir e vir uno e social. Estamos falando de um sujeito constitutivamente heterogêneo, com esperança de encontrar a fonte restauradora da totalidade nunca alcançada, que se constrói nas relações sociais, entendidas como espaço de imposições, confrontos, desejos, paixões, retornos, imaginação e construções (GERALDI, 1996).

Ao propor uma nova hipótese sobre a relação entre emissores e

receptores, substituindo a idéia de manipulação da mídia, vigente até hoje, pelos conceitos de sedução e construção de imaginários, o jornalista e pesquisador Juremir Machado da Silva lembra que o imaginário é muito mais que um simples álbum de fotografias mentais ou um museu da memória individual ou social. “O imaginário é uma rede etérea [sublime, celestial] e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (FERNANDES apud SILVA, 2003, p. 9). O imaginário é ao mesmo tempo reservatório e motor: depósito de imagens, sentimentos, lembranças e experiências, e uma força que impulsiona a concretização da realidade. A realidade é o que nosso imaginário arquiteta e constrói.

Portanto, as ações e reações do adepto (sujeito empírico de nossa pesquisa) não se tratam apenas de reprodução. Há uma dobra nesse sujeito que é a garantia mesma da liberdade de ação.

*A ação dos sujeitos está implícita na noção de resistência: produzir um dentro é, necessariamente, resistir; em outras palavras, a dobra que constitui os sujeitos é a garantia mesma da liberdade de ação desses sujeitos (ROCHA apud VEIGA-NETO, 2003, p. 151-152).*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três níveis de mediação que amparam a pesquisa permitirão chegar a uma análise do impacto do consumo do gênero televisivo na cotidianidade, dentro de um enfoque teórico-metodológico que re-situa a recepção enquanto espaço de negociação de sentido e, portanto, chega-se a uma comunicação-interação, onde não há apenas reprodução mas produção.

Entende-se com isso que o receptor tem um modo de interagir não só com as mensagens, com os aparatos comunicacionais, mas tem um modo de interagir com a sociedade, um modo de interagir com os demais atores sociais. No desvendar dessas interações que está o cerne dos estudos de recepção. É propagando, contando o sermão evangélico uns para os outros que se constrói o sentido. Dito de outra forma: é na circulação de discursos que o sermão para um determinado grupo social

terá seu sentido construído.

Acreditamos que com isso o trabalho de pesquisa contribuirá para o debate público em torno do gênero sermão evangélico. Acreditamos também que em contato com a leitura de mundo, com as significações do adepto na contemporaneidade, detectaremos outras mediações.

## NOTAS

[1] Tipologia de Paul Freston (1996) que usa uma analogia física, “ondas”, para se referir ao início, expansão e reversão dos movimentos religiosos pentecostais no Brasil, no decorrer do século XX. É importante notar que essa classificação é utilizada por nós no sentido de reconhecer que o pentecostalismo representado pela IIGD, pela Universal do Reino de Deus, pela Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, Renascer em Cristo, Mundial de Cristo e outras tantas leva em conta que a continuidade em relação ao pentecostalismo clássico e ao protestantismo é mais determinante do que as rupturas, apesar de todo o sincretismo e mentalidade de cultos afro-brasileiros (CAMPOS, 1997, p. 51-52). A primeira onda corresponde ao período entre 1910 e 1950, com a chegada da Congregação Cristã (1910, SP) e da Assembléia de Deus (1911, PA). A segunda onda pentecostal se inicia com a chegada no Brasil de dois missionários norte-americanos, Harold Williams e Raymond Botright, pertencente à Igreja Internacional do Evangelho Quadrangular constituindo um período que vai da década de 1950 ao início de 1960, marcado pela criação da Cruzada Nacional de Evangelização e, por fim, a terceira onda que começa na segunda metade da década de 1970, ganha força nos anos 80 e continua em processo de crescimento até os dias de hoje.

[2] Ligada às Ciências Sociais, sua origem remete à década de 1940, especificamente ao ano de 1941, quando Paul Lazarsfeld e Robert Merton fundamentam a organização de sua aplicabilidade. Merton, no entanto, é considerado o pai do grupo focal, sendo ele o teórico que publicou o primeiro trabalho utilizando esta ferramenta de pesquisa qualitativa. Na década de 1950, a técnica desperta interesse da área de marketing, mas atualmente tem sido utilizada em outras áreas da pesquisa acadêmica.

[3] Lãs mediaciones son esse ‘lugar’ desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde unicamente a requerimientos del sistema industrial ya estratagema comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (MELO; ROCHA, 1999, p. 189 apud MARTIN-BARBERO, 1992, p.20).

[4] O termo “fático” provém do grego *phatikós*, que significa “afirmação, enunciado”. A criança, segundo Jakobson, descobre a função fática antes de aprender a falar, assim que compreende que ao pronunciar uma sílaba ou uma palavra alguém responde e tenta se comunicar com ela, mediante respostas, expressões em voz alta ou troca de olhares (contato visual), ela se sente impelida a emitir determinados sons com o fim de estabelecer

contato (comunicação pré-verbal).

[5] O político é justamente a emergência de opacidade do social enquanto realidade conflitiva e cambiante, emergência esta que se realiza através do incremento de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social. Portanto, de uma realidade política atrelada aos laços afetivos, de pertencimento que grupos sociais desenvolvem. A verdade é que por muito tempo a política suprime a cultura como campo de interesse no momento em que aceita uma visão instrumental do poder, este se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos, das organizações. Tributária dessa visão de poder, a política não pôde levar a cultura a sério, exceto onde ela se encontra institucionalizada (MARTÍN-BARBERO, 2006 p. 284 e 288).

## REFERÊNCIAS

- BELLOTTI, Kosicki Karina. Mídia, Religião e História Cultural. Revista de Estudos da Religião. São Paulo, n.43, 2002. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_bellotti.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_bellotti.pdf)>. [Acesso em 12 de fev. 2007].
- CANCLINI, G. Néstor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Teatro, templo e mercado. Petrópolis: Vozes, 1997.
- COSTA, M.E.B. Grupo focal. In: DUARTE, J.& BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronaldo Polito, Sérgio Alcides, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FRESTON, P. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, A. et al. Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- GERALDI, J.W. Linguagem e Ensino: exercícios de militância e divulgação. Campinas: ALB /Mercado de Letras, 1996.
- JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MELO, José Marques; DIAS, Paulo da Rocha. (org.) Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín Barbero. São Paulo: UESP, 1999.

ORLANDI, E.P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PASSOS, João Décio. Pentecostais: origens e começo. São Paulo: Paulinas, 2005.

ROCHA, Décio. Produção de subjetividade: a lição de O homem que copiava. DELTA, 2007, vol.23, no.1, p.97-126. ISSN 0102-4450. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso 7 de maio 2008.

SILVA, Juremir Machado da. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003. Resenha de: FERNANDES, Fábio. Para além de Althusser e Foucault. Galáxia, São Paulo, n.7, p.149-152, fev.2004. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/galaxia/num07/resenhas.htm>>. [Acesso em 6 de maio 2008].

SIMON, Roberta. A Retórica das Relações Públicas nos Discursos Democráticos. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

SOUSA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

# JORNALISMO E CULTURA: UMA ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA

Márcia Eliane ROSA <sup>□</sup>

## RESUMO

O texto propõe uma reflexão sobre a abordagem de cultura tratada nos cursos de jornalismo cultural. A cobertura desta segmentação tem demonstrado superficialidade ao tratar o tema, restringindo as pautas à cobertura das artes. Focar a formação do jornalista cultural na compreensão da amplitude do conceito de cultura poderá expandir este universo, possibilitando uma abordagem contemporânea e abrir caminhos para novos olhares e novas tendências nas publicações culturais.

**Palavras-chave:** Cultura; jornalismo cultural; pluralismo cultural.

## ABSTRACT

*The text propose a reflection on the culture approach*

---

<sup>□</sup>Professora de Cursos de Comunicação Social (PUC-Campinas); pesquisadora no Grupo Comunicação na Sociedade do Espetáculo (Faculdade Cásper Líbero) e Coordenadora do curso de jornalismo (Faculdade Prudente de Moraes). Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Mestre em Comunicação e Mercado (Faculdade Cásper Líbero) e Graduação em Comunicação Social Jornalismo (PUC-Campinas). e-mail: marciaer@terra.com.br

*discussed in the cultural journalism courses. The coverage of this segmentation has demonstrated superficiality when discussing the subject, restricting it to the arts coverage. Focusing the cultural journalist formation in the comprehension of the broad concept of culture will be able to expand this universe, making possible a contemporary approach and to open paths to new perspectives and new trends in the cultural publications.*

**Key words:** *Culture, cultural journalism, cultural pluralism.*

Os debates sobre jornalismo cultural tendem a tratar o tema desta segmentação abordando os diversos aspectos viciosos que a prática permite como a crítica inadequada, a repetição de pautas e a cobertura baseada nas agendas dos produtos culturais. Temas como o despreparo do jornalista, tanto na produção de textos como na formação intelectual, também são discutidos com o objetivo de buscar caminhos de mais eficiência na produção do material publicado em veículos culturais. A formação do jornalista é, primordialmente, a questão essencial para que sejam formadas bases mais consistentes na prática do jornalismo cultural, mas é necessário entender de que cultural estamos tratando.

As segmentações, de modo geral, como economia, política e muitas outras, nasceram da necessidade de se direcionar ou ‘zapiar’ um veículo de comunicação o que significa, conseqüentemente, segmentar público, anunciante e patrocinadores. No caso dos produtos intitulados como jornalismo cultural, as pautas estão ligadas às agendas culturais, ou seja, ao calendário de estréias de teatros, cinemas, publicações de livros, às artes, em geral.

Esta é uma compreensão de cultura que ainda faz a referência ao indivíduo culto do início do século passado, quando as artes eram determinantes para a representação de uma posição social e significavam o aprimoramento do espírito. A idéia de cultura, certamente, ainda está atrelada às artes, mas já passou por diversas mudanças e agregou outros significados. A imprensa, ou especificamente, o jornalismo cultural, despreza estas transformações e promove uma estagnação no recorte da

cultura quando foca apenas as práticas culturais (cinema, música, teatro, escultura, pintura, arquitetura, literatura).

È natural para um aluno de jornalismo ficar encantado com a área de cultura e ao desenvolver a prática, de forma viciosa, busca a cobertura da agenda e a divulgação dos produtos culturais. Proporcionar discussões sobre a cultura e compreender seu significado na imprensa é um caminho para ampliar a idéia e provocar mudanças nas produções dos futuros jornalistas culturais.

As escolas de ensino têm o papel de questionar as produções do universo mercadológico na busca de propostas construtivas, e não ativar, em sua atuação pedagógica, as práticas atuais como um círculo mecânico. Este papel acadêmico possibilita o diálogo entre escolas e mercado, desfazendo e reconstruindo novas práticas.

Buscar nas escolas de jornalismo a reavaliação do conceito de cultura para a imprensa é um caminho necessário para o entendimento da qualidade do que é produzido nas publicações culturais. A compreensão ampliada do conceito pode dar instrumentos para os alunos explorarem novos caminhos, ainda como experimentação nas escolas e conseqüentemente como tendências no mercado.

A cultura da contemporaneidade apresenta um conceito ampliado abrangendo a diversidade e os conflitos do multiculturalismo. Estas novas considerações nos alerta para a necessidade de estabelecermos e fortalecermos nosso entendimento sobre esse termo. A partir desta base, precisamos refletir com o aluno sobre as questões culturais que se sustentam na atualidade e que não estão estagnadas.

È necessário proporcionar caminhos para novos olhares sobre a cultura e jornalismo. Ampliar a compreensão de cultura, na formação do jornalista cultural, possibilitará dimensionar melhor a área na qual ele trabalha e enriquecerá a cobertura nesta segmentação. Somente ampliando o entendimento do universo cultural é possível buscar contextualização dos fatos, a humanização das reportagens e conseqüentemente apurar o olhar singular do repórter, permitindo os textos autorais e a experimentação como forma prática de compreender as culturas. Certamente, este é um caminho para captar a cultura que está presente no nosso cotidiano como

um processo, um elemento em transformação.

### A CULTURA DO 'CULTO'

A busca de uma definição de cultura não tem sido uma incumbência muito fácil nos diversos setores da sociedade. Se nos voltarmos para a evolução histórica do termo, parece que partimos do mesmo ponto: na Europa, em meados do século 19, caracterizava-se culta a civilização que melhor pudesse desenvolver-se intelectual e espiritualmente.

De forma mais específica, a cultura estava ligada à sofisticação pessoal ou ao ato de cultivar o espírito. O possuidor de cultura teria supostamente acesso à educação, arte, literatura, etc. Nesse caso, cultura estaria agregada a um significado de valor: culto x inculto. O uso dessa compreensão contribuiu para propagar a idéia que sobrevive de que cultura é um complemento social ligado à educação e ao refinamento.

Do século 17 até o início do século 19, cultura pode ser tratada dessa forma, pois o conceito ainda estava ligado à idéia de aprimoramento social, quando ser culto significava ser educado e ter conhecimento dos costumes sociais de uma época. Parte-se do princípio, assim, de que adquirir cultura é, propriamente, o desenvolvimento intelectual e espiritual do homem.

Nesse período, a definição corrente para o termo, entretanto, diz respeito às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou de qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente, de experiências e realizações. A aquisição de cultura, desse modo, legitimava o indivíduo culto.

As definições de cultura e civilização referiam-se contrariamente à selvageria, ao primitivismo ou ao barbarismo. No entanto, essa idéia passou a ser contestada para que se pudesse distinguir cultura de civilização.

Gombrich (1994) questionou se todos os aspectos da vida civilizada progrediam em conjunto e criou um impasse no mundo das artes onde questões de relativismo cultural eram postuladas por pensadores da época,

e medir cultura por essa visão já era um procedimento refutado. "*Se a arte está inscrita na cultura, então temos que aceitar que culturas diferentes produzem artes diferentes*" (GOMBRICH, 1994, p. 15).

Esses questionamentos já começavam a desestruturar a idéia de que cultura e civilização poderiam ser consideradas iguais em seu conceito, quando se tornar culto, era civilizar-se. E o estudo da antropologia, no final do século 19, estabeleceu uma nova visão para a palavra cultura.

### A CULTURA DE TODOS

No século 20 ampliou-se a visão antropológica do conceito quando se passou a considerá-lo um conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que formam a vida de um grupo específico. O método de estudo para a compreensão desses elementos na sociedade pode ser diferenciado, basicamente, nas formas descritiva e simbólica, com representantes teóricos distintos que exploravam e demonstravam a evolução dessa nova pesquisa.

Durante o período do avanço desses estudos e aplicação desses métodos no conhecimento das diversas sociedades, a palavra cultura passou a ser usada quase que de forma oposta à de civilização. Enquanto que, no século 19, civilizado significava aquele que pudesse ter contato com as artes, educação e bons modos. Sob esse outro aspecto, cultura poderia estar ligada diretamente ao tribal, àquela sociedade que não apresentava nenhum traço civilizador, ou seja, traços cosmopolitas. Enfim, era uma das culturas descobertas entre tantas outras nesse período, o que conotava a vida de selvagens, e não, de civilizados.

Com o desenvolvimento da industrialização, o foco de debate sobre cultura cercou-se do termo 'consumo cultural' que, inevitavelmente, estabeleceu divisões tais como cultura popular, cultura erudita e a cultura de massa ou indústria cultural. Surgiu a necessidade de preservação dessas diferentes "classes" culturais geradoras de diversas manifestações e artes. Assim também se acirrou o debate sobre democratização cultural que parece ser infinito quanto a uma definição consensual sobre os benefícios, ou não, da indústria no setor.

Caminhamos para a pós-modernidade que Garcia Canclini (2003) explica não se tratar da etapa que substitui o mundo moderno, mas uma maneira de problematizar os vínculos equivocados desse mundo. Nesse contexto, é apropriado abandonar a representação do processo cultural como oposição entre as culturas erudita, de massa e popular e pensar em outros processos como a hegemonia e o hibridismo que, ao contrário, recusam representações maniqueístas.

### A CULTURA DA DIVERSIDADE

Mesmo com toda a essência que a definição antropológica traz consigo, existem elementos que são considerados mundanos demais e outros pouco representativos (EAGLETON, 2001). Assim, Eagleton nos alerta para a idéia de que a visão antropológica do termo cultura não consegue abranger o conceito em tempos atuais, ao lidar com uma diversidade de culturas em contextos que implicam situações de globalização e multiculturalismo.

Teixeira Coelho também entende que esse conceito antropológico de cultura no qual inclui as crenças, a moral, a arte, enfim, costumes e atitudes adquiridas em determinada sociedade, propõe uma definição muito universalista e operacional de compreensão do mundo, enquanto que cultura precisa ser transformadora (TEIXEIRA COELHO, 2004).

Porém, estas novas considerações sobre cultura também trazem questões conflituosas. Eagleton desenvolve a idéia de que conviver com o **multiculturalismo** deixa a cultura em risco, ao estabelecer um padrão universal para a sociedade, ou quando interfere no particular. O autor atribui valores morais à questão: “*Ou seja, a cultura tem sido parte da solução e do problema*” (EAGLETON, 2003, p. 64).

Dessa forma, o favorecimento social e econômico para o convívio das culturas, através da globalização, permitiu o surgimento de um cenário conflitante, onde é necessário organizar e criar formas “civilizadas” para compartilhar espaços, mas que, necessariamente, esbarra na questão da identidade dos indivíduos.

Ao tratar a questão de identidade é oportuno referirmo-nos à idéia de Garcia Canclini de que a globalização uniformizando todo o mundo é falsa, e que a crítica aos modos “mundializados” deve ser moderada para que não nos deixe obtusos e, então, deixemos de participar do processo.

Garcia Canclini ainda propõe que diferenciemos cultura de identidade. Assim, as identidades locais não são imaginadas como opostas à globalização o que nos eliminaria da postura de defender a identidade ou globalizar-se. E no campo da globalização, Canclini propõe a combinação de práticas e culturas socioculturais com o objetivo de criar um novo modo de vivência, que é a **hibridização**, uma proposta que o autor vê como possível no campo da cultura, onde as diferenças podem ser respeitadas, mesmo que os elementos se entrelacem.

A presença do multiculturalismo e da hibridização ilustra o universo de cultura pluralizada. Esse cenário provocado pela globalização, que mostra conflitos cotidianos entre o universal e o particular, apontado por Eagleton, ou Local e Global, como trabalha Canclini, permite-nos perceber as diferenças, ou seja, a **diversidade cultural**.

Sob os efeitos da globalização, depois da década de 60 do século 20, percebemos que a cultura amplia sua atuação de operacional e funcionalista para um instrumento transformador através de ações atuantes no campo da diversidade cultural. O olhar é para um processo cultural que pode estabelecer formas de um convívio saudável entre as culturas.

O filósofo francês Francis Wolf [1] faz uma leitura contemporânea da idéia de civilização e afirma que o melhor caminho é não só distanciar-se dos antagonismos como também não acreditar que civilização é o contrário de barbárie.

Essas compreensões da idéia de cultura que abordam **multiculturalismo, hibridização e diversidade**, apontam para a complexidade deste universo e demonstram como a imprensa, ao abordar temas culturais no seu histórico de jornalismo cultural, tem demonstrado grande superficialidade, com exceção de alguns movimentos particulares.

Estes elementos da cultura precisam ser debatidos como bases para compreensão do universo que estamos lidando. A formação do

aluno em jornalismo cultural precisa agregar estas questões e ampliar as possibilidades de retratar a cultura na imprensa. As publicações culturais necessitam expressar os elementos da cultura, mesmo que conflitantes; precisam mostrar sua evolução e, não, uma estagnação proposta por regras viciadas. Nelas devem estar presentes a diversidade e a pluralidade da cultura.

## UM OLHAR SINGULAR E HUMANIZADO

Partindo desta base de compreensão, o jornalista cultural pode desenvolver características profissionais de amplitude, ousando o texto autoral e a experimentação nas coberturas das reportagens culturais. A presença do repórter neste processo é o que torna a prática jornalística singular, apontando aspectos distintos e integrantes no extenso universo cultural em que vivemos.

É certo que um dos diferenciais deste trabalho de compreensão do universo cultural aparecerá no texto, facilitando a presença de vida nas reportagens e desenvolvendo um lado social e humanizado em que a sociedade e o homem são os principais focos.

A segmentação cultural, nos jornais, revistas e meios eletrônicos tem um grande apelo mercadológico ainda voltada para os roteiros de produtos culturais. Com a visão ampliada de cultura é possível proporcionar uma leitura crítica e mais próxima da sociedade, abarcar a idéia de cultura de forma mais abrangente e, ao mesmo tempo, sem restrições na sua pluralidade.

É possível observar que, na cobertura atual do jornalismo caracterizado como cultural, a liberdade de pauta e o trabalho de reportagem estão sufocados pela ordem do mercado. Ao aprimorar o conhecimento sobre cultura na sua formação, o jornalista cultural poderia ter mais instrumentos para driblar o papel de correia de transmissão de uma indústria determinante do que deve ou não ser publicado. Poucas são as vezes em que os veículos conseguem apresentar alternativas para o consumo cultural, ou mesmo, alternativa de um produto jornalístico empenhado em apresentar algo novo, mesmo que seja de produtos massificados.

A discussão sobre a busca do bom jornalismo cultural limita-se, muitas vezes, em trazer o novo à frente da agenda cultural como serviço e antecipá-la. Talvez fosse oportuno, porém, pensar em buscar o texto de reflexão e interpretação e valorizar algumas das características, onde o jornalismo humanístico, capaz de absorver as negatividades e positivities dos fatos, prevaleça, e a cultura se integre e se relacione com outros setores do cotidiano.

O que nos norteia como compreensão para cultura em jornalismo também são as relações humanas desenvolvidas na sociedade de maneira contínua e transformadora. Elas aparecem, muitas vezes, sob o foco cultural, ou seja, sob os aspectos conflituosos do multiculturalismo. Com essa compreensão de cultura, o jornalista ficará mais preparado para as diversas práticas de captação da informação.

O trabalho jornalístico de experimentar as situações, e depois reproduzi-la na construção de texto descritivo, pode enriquecer o texto e resgatar um universo importante da cultura. O jornalista que compreende a amplitude do conceito de cultura poderá ousar no procedimento de contextualização dos fatos, vivenciando situações. Assim, o repórter toma o lugar de sujeito e passa a integrar o ambiente que busca reportar para o leitor.

A vivência pode facilitar o trabalho de captar aspectos tão singulares da cultura e permitir a presença o olhar particular do jornalista cultural. Nesse processo, o narrador passa a ser o jornalista que narra e descreve acontecimentos que puderam ser experimentados e não somente narrados por outros ou apenas observados. A própria observação passa por um processo diferenciado nesta prática.

O jornalismo cultural da atualidade poderia, desse modo, reconstruir a atmosfera do imaginário de um momento histórico, ao considerar, na elaboração de reportagens, a cultura de uma época em todos os seus aspectos, em sua pluralidade.

O sentido amplo da abordagem cultural representada nesta proposta está distante do que é captado pelos veículos impressos da comunicação em tempos atuais. A ideia de industrialização editorial da cultura e a segmentação jornalística, que se fortaleceu na década de 80 do século

passado, direcionaram e padronizaram a leitura desse universo, moldando a produção do texto. A prática de adotar artes e espetáculos como únicos elementos culturais tornou pouco nítida a visão da cultura que fica restrita quando não permeia outros espaços do cotidiano e não estabelece relações com problematizações contemporâneas.

### NOTA

[1] Francis Wolf, em entrevista para o jornal Hora H, em Ijuí, no Rio Grande do Sul, em 18 de setembro de 2003.

### REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégicas para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

EAGLETON, Terry. *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós, 2001.

\_\_\_\_\_. *A idéia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

GOMBRICH.E.H. *Para uma história cultural*. Lisboa: Gradiva, 1994.

TEIXEIRA COELHO, José. *Nem tudo é cultura*. 2004 (Circulação restrita autorizada pelo autor).

# JORNALISMO, PODER E TECNOLOGIA: (IN) VIABILIDADES AO DIREITO À INFORMAÇÃO

Cibele Maria BUORO <sup>□</sup>

## RESUMO

Este artigo pretende analisar e discutir qual o papel a ser exercido pelo jornalismo político a partir de um cenário que se constrói: o processo de desenvolvimento da tecnologia da informação contribuirá ou não para que a mídia leve adiante sua missão de formar o cidadão e fortalecer a democracia, considerando os processos de dependência política e econômica os quais a imprensa está inserida.

**Palavras-chave:** Poder; jornalismo político; tecnologia; poder econômico; poder político.

## ABSTRACT

*This article aims to analyze and discuss the role played by political journalism from a built scenery: the process of development of information technology will contribute or not with the media to continue its mission to educate the citizen*

---

<sup>□</sup>Professora do curso de graduação em Comunicação Social (Universidade Anhembi Morumbi-SP). Mestranda em Comunicação Social (Universidade Metodista de São Paulo); pós-graduada em Ciências Políticas (Unicamp) e Graduada em Comunicação Social (PUC-Campinas). e-mail: cibeled@anhembimorumbi.edu.br

*and to strengthen democracy, taking into consideration the processes of political and economic dependence in which the press is inserted.*

**Key words:** *Power; political journalism; technology; economic power.*

## INTRODUÇÃO

Manipulação, dominação, subordinação e alienação são conceitos associados aos meios de comunicação quando os assuntos em questão são o poder, a massa e a mídia. Nas palavras de CADIMA:

*Um modo de comunicação corresponde sempre um modo de dominação para desenvolver toda uma argumentação que tem por objetivo final defender que qualquer função de comunicação está sempre ancorada num dispositivo histórico-cultural de sujeição/subordinação (2001, p.136).*

Considerando o jornalismo uma instituição para a consolidação e fortalecimento do processo democrático, em quais pilares de sustentação o jornalismo político exerceria plenamente sua missão social considerando o atual processo de desenvolvimento tecnológico da comunicação? Temos duas questões a serem debatidas: a primeira, em um passado recente, a imprensa iniciou sua articulação de cumplicidade com o poder político (quando figuras eleitas a cargos políticos são donos ou se tornam, depois, proprietários de veículos de comunicação) e econômico (quando a linha editorial está submissa ao departamento financeiro das empresas de comunicação) como forma de manutenção de seu próprio poder. Uma segunda questão diz respeito ao desenvolvimento tecnológico que tem transformando os processos de produção da informação nos meios de comunicação. Apesar da possibilidade de dar voz às outras instituições, não apenas às oficias, além da multiplicidade de opiniões e manifestação da individualidade na pluralidade, a mídia se notou limitada pela centralização de poder que as novas tecnologias administram. Diante de tais questões, qual a relevância do jornalismo político para a sociedade contemporânea? Quais obstáculos o jornalismo político terá de ultrapassar para conquistar

a retomada de uma sociedade alicerçada nos moldes da pluralidade, da participação política e reflexão cidadã? São estes os dilemas que este artigo pretende analisar e discutir.

## PODER E JORNALISMO

Há quase 80 anos, o jornalista norte-americano Walter Lippmann levantou uma hipótese sobre o que seria o poder da mídia:

*Lippmann defendia que os media são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos, antecipando-se ao surgimento da teoria do agendamento, que postulava um poder dos media mais limitado (TRAQUINA, 2005, p. 15).*

Os acadêmicos Maxwell McCombs e Donald Shaw publicaram em 1972 um artigo na revista acadêmica *Public Opinion Quarterly* que, inicialmente apresentou o argumento de que os media podem não dizer às pessoas como pensar sobre os assuntos, mas são bem-sucedidas ao dizer às pessoas *no que* pensar. Vinte anos mais tarde, as investigações dos acadêmicos sobre a teoria do agendamento conduziram McCombs e Shaw a sustentarem que a teoria do agendamento é muito mais que a asserção de que as notícias influenciam aquilo em que as pessoas pensam. “Os media não só nos dizem no que pensar, mas também *como pensar* nisso e, conseqüentemente, *o que pensar*”.

Portanto, reconhece-se que os media hoje detém poder e influencia a esfera política. Quando a mídia omite ou distorce as informações ou quando publiciza notícias que não atendem ao conceito da pluralidade de versões e opiniões, está influenciando a arena pública. Há de ressaltar que os cidadãos dependem de informações que se aproximem o máximo possível da realidade dos fatos para que possam delegar o poder.

Concessões de televisão e títulos impressos transformam-se nos instrumentos de poder para que políticos conquistassem seus cargos eletivos e empresários da comunicação que não pretendessem cargos políticos pudessem, com a possibilidade de barganhar notícias de interesses da

classe hegemônica, conseguir privilégios de toda ordem, pessoal ou não:

*(...) na Europa, o grande século do jornalismo é, porventura, o século XVII, altura em que predomina um “jornalismo de escritores”, ou “jornalismo de opinião”, eminentemente ligados à emergência de uma opinião pública ativa, que seria determinante da consecução das revoluções liberais européias (CADIMA, 2001, p. 83).*

Vale ressaltar que o jornalismo, tal qual descrito por Cadima, manteve – e ainda mantém – intrínseco às atribuições que lhe compete, o poder de “vender” opinião, ou seja, o poder de formar cidadãos direcionados para esta ou aquela predileção política ou “convertidos” para algum conceito ou ideologia. O poder da mídia é o poder de formar opiniões.

É irrefutável: quem detém a mídia, detém o poder. E a mídia está se distanciando cada vez mais da construção dos conceitos políticos e do fortalecimento da formação do cidadão e o que é preocupante: a mídia está no centro do poder decisório e é responsável pela agenda nacional, a teoria do agendamento, de Walter Lippmann. A mídia agenda os temas a serem publicizados na sociedade e, o que se nota é que a imprensa não mais colabora com a construção do conhecimento político do cidadão.

*Os meios de comunicação de massificam (quase) invariavelmente de fora. Ou então são vistos como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e portanto negligenciáveis (...) os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos (MIGUEL, 2002, p. 55-56).*

Nota-se que o autor ressalta ser a mídia apenas uma reprodutora de discursos políticos, uma publicizadora de discursos políticos que se fragmentam em meio a contextos desconexos e não a *construtora* de um saber político voltado para a cidadania.

*A imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos se adaptam ao comportamento esperado, numa cadeia de alimentação mútua. Sem dúvida, é legítimo deplorar a cobertura predominante sobre a arena política, que se reduz às estratégias da disputa pelo poder e nega espaço ao debate sobre os projetos de sociedade. Mas também cabe indagar se, do ponto de vista de uma cidadania esclarecida, a desconfiança em*

*relação aos apelos do poder pelo “bem público” e uma visão mais crítica sobre os interesses que movem os líderes políticos não são avanços consideráveis (MIGUEL, 2002, p. 55-56).*

A mídia distanciou-se do debate esclarecedor. O papel hoje prestado pela mídia na arena política se limita a conceder espaço para ofensas e disputas de marketing dos políticos, para a construção da imagem das figuras públicas e banalização do discurso político, enfraquecendo e anulando o debate de idéias de interesse social. A preocupação excessiva do governo e dos políticos com a opinião pública estabelece ainda mais os laços de cumplicidade entre governo e mídia. Os assuntos tratados pela imprensa estão na mira do governo, o que solidifica a dependência do governo no que diz respeito ao posicionamento político-partidário-ideológico da mídia e esta, por sua vez, passa a ser assediada financeiramente e economicamente pelos políticos e governo para que se rendam aos interesses privatistas, sendo bonificada com privilégios particulares, de outra natureza que não o interesse público.

Faz-se da mídia uma arena de negociação de interesses privados num espaço que é por direito público. A autonomia é instância de alta relevância para a imprensa. Esta necessita ser independente para atuar como alicerce de sustentação da democracia. Apesar de o exercício do jornalismo ter transitado para o mercado capitalista (o mercado de notícias), a mídia transformou-se num sistema divulgador de notícias fabricadas a partir de interesses de uma minoria que controla e detém o poder. Trata-se das informações “de um lado só” estrategicamente articuladas e produzidas pelas assessorias de imprensa das grandes corporações; ou as informações “politicamente corretas” que, a partir da decisão também estratégica de um político ou chefe de Estado, ganham as páginas dos jornais com rótulo de “verdade” jornalística.

## **JORNALISMO POLÍTICO E PODER ECONÔMICO**

Não enaltecer a ética e o direito à informação, assim como subestimar a missão para a qual a imprensa se estabeleceu é excluir o cidadão da participação política; é relegá-lo ao desconhecimento e comprometer suas

decisões de interesse social. As informações são o alicerce para que o indivíduo se torne um cidadão. Essa prática corrompe a sociedade e mina os alicerces democráticos.

O jornalismo deve primar pela pluralidade de opiniões. A mídia hoje contribui cada vez mais para que o cidadão não conheça seus direitos e não conhecendo, não exigirá por eles. Todo o poder emana do povo e em seu nome é exercido, por isso o cidadão deve estar abastecido de informações para melhor delegar o poder. O jornalista deve ser livre para descobrir e publicar a informação que o cidadão precisa para exercer o poder político. Quanto mais livre a imprensa, mais democrático o País. Portanto, o que se pretende ressaltar neste trabalho é que a imprensa tem uma missão social com a construção dos princípios democráticos. E que, por estar inserida na esfera econômica, exerce atividades de uma empresa capitalista. Há aí uma incoerência: a imprensa é uma empresa capitalista que “produz” um bem social que, por prerrogativas, deveria usar como matérias-primas a isenção, a pluralidade de vozes, a liberdade de expressão, a verdade factual, o interesse social. O “bem social produzido” pela imprensa não consegue ser plural porque está tutelado pelos grupos de pressão que têm seus interesses protegidos pelo Estado via intercâmbio de favores políticos e econômicos. Por se aproximar dos grupos de pressão, a imprensa no Brasil elevou-se ao patamar de monopólio dos meios de comunicação, portanto, a inconsistência se refere na não possibilidade da mídia ser polifônica – ela atende aos interesses de um grupo minoritário detentor do poder, é cúmplice de seus interesses e por isso também detém o poder: o poder de contrariar a “ordem” imposta caso não se satisfaça com as estratégias e interesses dos grupos detentores do poder. Lembremos o Caso Collor e a cobertura da Rede Globo. Portanto, os debates políticos, a formação cidadã e a construção democrática são instituições díspares aos interesses do grupo que detém o poder. Cabe à imprensa distanciar-se ou ignorar tais instituições.

*Num ambiente de acerbo conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político (...) já que a imprensa sempre defenderá certos segmentos sociais, mas sim que é necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de*

*gestão da comunicação (MIGUEL, 2002, p. 55-56).*

O jornalismo político sustenta o modelo de negociar favores com o poder que suplanta o direito à informação do cidadão. A heterogeneidade da participação política – assistimos à uma sociedade formalmente democrática, na qual há divisão entre governantes e governados – é cada vez mais constante. Um dos interesses dos grupos quem detém o poder é privatizar o conhecimento e os “terrenos” políticos, privando os demais cidadãos de intervir na esfera política. E a mídia é capaz de conseguir esse resultado, por conta do poder que detém em agendar (da teoria do agendamento) os assuntos políticos (*como será entendido, o que será entendido*).

*(...) os meios de comunicação são, em si mesmo, uma esfera da representação política. A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão, das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta conseqüências significativas para o exercício da democracia (MIGUEL, 2002, p. 55-56).*

Nota-se que a mídia deve representar a diferença mesmo num ambiente de interesses conflituosos da arena política.

Conciliar coletividade com interesses privados. É neste ambiente que o jornalismo político está inserido. Os interesses políticos e econômicos, que também estão revestidos de poder, se encontram em situação de vantagem com relação à mídia e, por isso, a domina, a entrelaça, a circunda, a seduz. Dos interesses políticos e econômicos de outros a imprensa consegue fazer valer os seus próprios interesses.

*Por isso mesmo o jornalismo, na sua plenitude, exerce a mediação das tensões. A reportagem, ao captar as múltiplas verdades da guerra simbólica, sem perder a referência da coletividade, desmascara a verdade*

*absoluta e as verdades particularizadas. Embora haja momentos em que a opinião da imprensa se confunda com a dos tribunos partidários ou dos movimentos que se afirmam libertários (e foi assim do século XVIII ao século XIX nas revoluções liberais), a responsabilidade do direito à informação vem à tona sempre que o repórter assume a gesta coletiva (MEDINA in SEABRA e SOUSA, 2006, p. 29).*

Ainda Medina:

*O jornalismo contemporâneo foi além do Quarto Poder, porque a compreensão de poder se tornou mais complexa. Noções como inclusão social e exclusão, qualidade de vida, direitos humanos e da natureza ultrapassam a esfera clássica dos poderes republicanos e da democracia liberal. Ao se considerar mercado e sociedade civil, a estrutura política tradicional não dá conta da produção simbólica coletiva. O profissional que dá significados a tudo isso, ao narrar o que se passa à sua volta, não pode se ater às versões dominantes (direito divino) nem se constituir em tribuno (direito liberal) de determinadas motivações político-econômicas (MEDINA in SEABRA e SOUSA, 2006, p. 30).*

Há a supremacia do poder econômico sobre a mídia? Sendo a mídia uma empresa do ramo da comunicação, a supremacia impede que os conteúdos políticos necessários para o fortalecimento da democracia despertem interesse sobre a agenda da imprensa e sejam debatidos via publicização destes temas.

*Os órgãos de mídia compartilham de uma mesma visão de mundo, que inclui em especial o compromisso com a ordem capitalista. O mercado da mídia está cada vez mais concentrado (e internacionalizado). As empresas que o dominam têm peso crescente na economia como um todo. (...) Tal quadro deixa claro que os meios de comunicação, na forma em que existem hoje, dificilmente darão espaço para a expressão ou a constituição de interesses que ameacem as estruturas básicas do capitalismo. (...) o desequilíbrio de recursos que o capitalismo produz na esfera econômica transborda sem cessar para a esfera política, comprometendo a igualdade que é requisito para o exercício da democracia (MIGUEL, 2002, p. 55-56).*

Esta reflexão faz ponte com autonomia que se pretende exercer

o jornalismo: “A autonomia do campo da mídia é permanentemente tensionada por sua inserção no campo econômico” (MIGUEL, 2000, p.55-56). A predominância do ideário do capitalismo sobre a missão da imprensa foi o primeiro degrau para o distanciamento da mídia com sua função social. O segundo passo se concretizou a partir da evolução das tecnologias de comunicação que têm obtido como resultado a individualidade cada vez mais sedimentada do cidadão. A individualidade é a morte da política.

Na era pós-industrial, a organização social e política de um Estado se estabelecem nos alicerces da estrutura da comunicação midiática. Na percepção de CADIMA, a expansão do domínio da escrita pretendeu a educação das massas, enquanto a era das telecomunicações permitiu estabelecer a hegemonia de poder a partir da publicização de “versões da verdade”.

## A SOCIEDADE DE MASSA E A MÍDIA

Segundo Wolf,

*(...) a sociedade de massa é sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdades e de liberdade. Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas. O enfraquecimento dos laços (de família, comunidade, associações de ofícios, religião, etc) contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas (WOLF, 2006, p. 24).*

Teria contribuído, a mídia, para a formação das massas?

*A massa é a jurisdição dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que existe em todas as classes sociais e que baseia a sua ação no saber especializado ligado à técnica e à ciência (WOLF, 2006, p. 24).*

A mídia, que tem construído o isolamento e a individualidade

do cidadão, encontra nas reflexões de Ortega e Gasset os vestígios da supremacia do poder econômico sobre a missão da imprensa:

*(...) as massas revelam, todavia, um estado de espírito absurdo: preocupam-se apenas com o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sentem solidárias com as causas desse bem-estar (ORTEGA e GASSET citado por WOLF, 2006, p. 24).*

A partir da formação do indivíduo em sociedade de massa, o debate público, a exposição dos ideais e a participação política perdem o sentido, se tornam cada vez mais distantes do alcance de algum resultado, uma vez que a grande massa homogênea, desinformada, desassistida, alienada de seus direitos políticos, representa agora a vontade da maioria, enquanto vozes anônimas que ainda pretendem participar do debate político passam a representar uma vontade destoante da massa, que não encontrará ressonância entre os receptores. As massas foram vítimas do procedimento anti-ético da mídia que priorizou a supremacia econômica em detrimento de sua missão social de fortalecimento da democracia.

*Uma linha diferente de análise diz respeito à dinâmica que se instaura entre o indivíduo e a massa e o nível de homogeneidade em redor do qual se congrega a própria massa. Simmel afirma que a massa é uma formação nova que não se baseia na personalidade dos seus membros, mas apenas naquelas partes que põem um membro em comum com os outros todos e que equivalem às formas mais primitivas e ínfimas da evolução orgânica (...) Daí que sejam banidos deste nível todos os comportamentos que pressupõem a afinidade e a reciprocidade de muitas opiniões diferentes. As ações da massa apontam diretamente para o objetivo e procuram atingi-lo pelo caminho mais curto, o que faz com que exista sempre uma única idéia dominante, a mais simples possível. Acontece freqüentemente que, nas suas consciências, os elementos de uma grande massa possuam, em comum com os outros, um vasto leque de idéias. Além disso, dada a complexidade da realidade contemporânea, toda e qualquer idéia simples deve também ser a mais radical e a mais exclusiva (SIMMEL citado por WOLF, 2006, p. 24-25).*

Os media podem dominar as massas porque

*(...) finalmente, como uma estrutura social gerada pela evolução da*

*sociedade capitalista – há certos traços comuns que caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento. A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa (BLUMER, 1936 e 1946). Esta definição de massa como um novo tipo de organização social é muito importante (WOLF, 2006, p. 25).*

## MÍDIA E POLÍTICA: ANTAGONISMO

A mídia caminha de encontro à participação política, considerando que a

*história dos media tem sido, de alguma forma, a história de um fluxo mediático de dominação unívoco, totalizante, de reprodução infinita do acontecimento neutralizado (CADIMA, 2001, p. 78).*

Quando as instituições detentoras do poder hegemônico se dão conta de que a mídia tem o poder de influenciar a opinião pública, tal qual afirma Cadima, são absorvidas pelo mercado econômico, se transformam em empresas capitalistas e conseqüentemente, se distanciam de sua missão social. O poder de formar opiniões que o jornalismo detém desde outrora ainda persiste. Contudo, os conteúdos publicizados pela imprensa passaram pelo crivo da censura política no século passado, e neste, sofre a influência da censura econômica, o que impede que exerça sua função social. O papel desempenhado hoje pela mídia consiste no distanciamento do discurso político para alienação das massas. Desse modo, dependente do processo capitalista no qual está inserida, a mídia atua como a reprodutora o discurso do poder hegemônico. E por deter o poder, o discurso hegemônico reproduzido transforma-se na realidade construída pela imprensa. E só é real o que é apresentado pela mídia – esse é outro ângulo do poder da imprensa, a legitimação que confere ao

discurso por ela publicizado. Segundo Eliseo Verón, citado por Cadima, “os acontecimentos sociais (...) não existem senão na exata medida em que os media os constroem” (CADIMA, 2001, p. 91). Contudo, ressalta-se que a notícia repercutida pela mídia parte da condição de dependência da dominação hegemônica.

*Estas dissertações [ou argumentações] proporcionam as bases racionais para a competição política dos grupos partidários, das facções, dos grupos de pressão e dos movimentos – e contribuem precisamente para as plataformas onde uns e outros procuram tornar-se conhecidos do público a fim de garantir o seu apoio (CADIMA, 2001, p. 98).*

Como já foi dito, seria esta a missão contemporânea da imprensa: reproduzir o discurso dos grupos dominantes, do poder hegemônico.

O discurso político se arrefeceu e em seu lugar a cultura do consumo absorveu toda a preocupação da sociedade pós-industrial. E há se ressaltar a relevância que os processos de informação assumem nesta recente configuração social:

*(...) não é estranha a progressiva importância que tem vindo a assumir, na economia das grandes potências, o setor da informação (...) Se no princípio do século, nas nações mais desenvolvidas, as tecnologias de informação tinham uma função irrelevante ao nível social e econômico, hoje pode dizer-se que elas constituem a base de todo o sistema econômico das grandes potências. Com efeito (...) foi acrescentado, designadamente no pós-guerra, um outro setor – o da informação – no qual se incluem já os media (...) (CADIMA, 2001, p. 137).*

O autor refere-se à colônia eletrônica, uma nova forma de colonialismo, que consiste em controlar (produzir, censurar ou autorizar) conteúdos distribuídos via canais de informação. O avanço da tecnologia (satélites) é a grande arma do poder político das grandes potências que terão a disponibilidade de controlar e divulgar conteúdos, conforme ressalta Cadima:

*(...) os vários perigos decorrentes da utilização dos satélites, nomeadamente a influência da propaganda governamental estrangeira (...) a preservação dos interesses comerciais sobre os programas*

Jornalismo, poder e tecnologia: (in) viabilidades ao direito...

*de televisão, o empobrecimento cultural e intelectual, a redução da diversidade (...) (2001, p. 142).*

A fragmentação dos conteúdos - que já era presente na mídia - se solidifica com as novas tecnologias da comunicação:

*Com os novos media, a telemática, a informática, as imagens de síntese, etc, o quadro de referência do real, se já estava extremamente fragmentado, desubstancializado, se já era simulacro, passa então a excluir positivamente o próprio real, dando apenas um modelo sem referência, como é o caso dos hologramas, do virtual e das imagens digitais. O que os novos media dão a ver é fundamentalmente a exclusão do real na ordem de modelização que emerge (CADIMA, 2001, p. 145).*

As discussões acerca da missão da imprensa e do fortalecimento da democracia tendem a se transformar em discursos e ideologias de uma era que pertenceu ao passado. De nada mais vale este discurso considerando a nova dinâmica das tecnologias da comunicação. E o poder da mídia? O poder exercido pela mídia de formar opiniões e defender favoravelmente o discurso hegemônico será substituído por conteúdo de empobrecido aspecto cultural e ideológico, uma vez que o trabalho de alienar as mentes da massa já cumpriu sua missão. Além disso, o processo de individualização do cidadão seria um impedimento para que os conteúdos de reflexão política vingassem. Quem seriam os interlocutores numa sociedade individualista?

*Um dos aspectos que se colocam em maior evidência na recomposição do dispositivo de dominação emergente com as novas tecnologias e as imagens de síntese é, pois, o da dissipação do humano, ou das suas hibridações, no novo regime de representação. De fato, após às fases grupal e individualizada, o sujeito da sociedade mass-mediática vê-se confrontado não propriamente com o seu fim, mas com a elisão do seu corpo - e porque não com a dissipação do seu ser - perante a degradação da possibilidade de se representar e de inclusive se perceber (CADIMA, 2001, p. 146).*

Sugere o autor que, com o avanço e instalação das novas tecnologias de comunicação, o indivíduo não será mais representado politicamente, uma vez que, absorvido pelos novos dispositivos de dominação, a tecnologia

não concederá espaço para a razão crítica, ou a singularidade dentro da pluralidade, como sugere Hannah Arendt. A velocidade, multiplicidade e volume com que as informações são despejadas na sociedade da informação conduzem o receptor a conhecer a realidade de forma refratária, sem compreender o contexto do qual partiram informações fracionadas, recortadas de um amplo sistema de causa-conseqüência. Sem espaço para a reflexão, tal qual projeta a tecnologia da informação a era

*pós-industrial irá criar, sobretudo, consumidores de informação, irá formatar e enquadrar num modelo o sujeito (...). Na fase pós-industrial os dispositivos simbólicos e tecnológicos surgem já como dispositivos reguladores e geradores de sentido” (CADIMA, 2001, p. 149).*

Portanto, a era pós-industrial anula as possibilidades de reflexão e, por conseqüência, de participação política. Partindo do pressuposto que os conteúdos capazes de formar o cidadão já foram, há tempos, produzidos, cerceados e regulados pelo poder político e econômico, o enfraquecimento dos temas políticos foi se estabelecendo progressivamente por conta da cumplicidade da imprensa com o poder hegemônico. O resultado obtido com este posicionamento foi a alienação política provocada pela ausência de debates plurais, com diversas vozes. Diante de indivíduos desarticulados politicamente, as novas tecnologias “formaram” o consumidor de informação, que não reflete, não contesta, não faz articulações políticas, não expressa suas opiniões, ou seja, não participa da arena política. Trata-se de um consumidor modelado que faz parte de uma massa controlada ou como disse Baudrillard, “uma maioria silenciosa”. Em que contexto se insere o jornalismo político, uma vez que a reflexão e a crítica foram aniquiladas e só a absorção de conteúdos – sem contestação – está instituída? “(...) as massas passassem a ser consideradas como órgãos de assimilação pura e simples” (CADIMA, 2001, p. 150). Há, portanto, a necessidade de se fazer uma mudança perturbadora no posicionamento do jornalismo político. De cúmplice do poder político, deve seguir como aliado das causas sociais. A credibilidade que construirá no meio social será a sua fonte legítima de poder.

*A irracionalidade do domínio que entretanto ganhou as proporções de um perigo mortal coletivo não poderá ser ultrapassado senão pela*

*formação de uma vontade política, ligada ao princípio de uma discussão geral e isenta de qualquer dominação. Não é permitido que se espere uma racionalização do domínio senão de uma situação em que seja desenvolvido o poder político de um pensamento ligado ao diálogo. A força libertadora da reflexão não pode ser substituída por um desdobramento de saber tecnicamente utilizável (Habermas citado em CADIMA, 2001, p. 152-153).*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo político sempre exercerá função de extrema relevância na sociedade. Reconhecendo o poder inerente de formar opiniões, as classes hegemônicas trataram de transformar a mídia em aliada. E a mídia, por sua vez, se tornou cúmplice do poder hegemônico quando permitiu que seus conteúdos fossem manipulados, omissos, desarticulados, de pouca reflexão e distante do debate político. Cúmplice também porque aceitou que os interesses particulares prevalecessem sobre os de interesse social. O jornalismo político funciona como um instrumento de integração social e política, apesar da ausência da crítica, do debate e do exercício da cidadania. E falha quando trabalha para a preservar a “ordem” determinada pelos grupos de pressão fazendo uso de sua força legitimadora, já que a publicização de um determinado conteúdo corresponde à garantia de sua autenticidade.

O poder dos media hoje caminha paralelamente ao poder político e econômico hegemônicos. Apesar da multiculturalidade proporcionada pelas tecnologias da comunicação e da pluralidade de vozes, que podem vir ao conhecimento público por conta dos canais alternativos oferecidos pela Internet (blogs, sites, home pages), o discurso hegemônico aliado aos medias tem prevalecido, uma vez que a grande mídia chancela os conteúdos por ela reproduzidos. O discurso hegemônico quer anular a reflexão, destruir a individualidade: “a sociedade acabou, resta um sistema social regido pela telepresença, a acumulação e a análise de dados” (Abraham Moles citado por CADIMA, 2001, p. 144). A mídia tem contribuído para a constituição de indivíduos cada vez mais isolados, individualistas numa sociedade da era da tecnologia da informação. Isso significa que a mídia

ainda desfruta de poder e, mais uma vez, está sendo utilizada pelo sistema político de modo errôneo - uma utilização que deriva do modo como está estabelecida a estrutura industrial.

## REFERÊNCIAS

CADIMA, Francisco Rui. *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Século XXI, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política* in Lua Nova Revista de Cultura e Política, São Paulo, 2002.

SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo de. *Jornalismo Político*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*, volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 9ª Edição, Lisboa: Editorial Presença, 2006.

# A CONSTRUÇÃO DO CIRCUITO TURÍSTICO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS-SP

Karina Toledo SOLHA <sup>□</sup>  
Mirza PELLICCIOTTA <sup>□□</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo contribuir para o registro e a reflexão sobre as ações que têm sido implementadas na construção de um novo paradigma de turismo para a Região Metropolitana de Campinas, São Paulo, analisando a experiência de construção do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia. Para tanto, utilizou-se como subsídios documentos oficiais que tratam da regionalização do turismo no país e no estado, notícias institucionais veiculadas pela internet e o relato dos técnicos que participaram da elaboração do inventário turístico dos municípios

---

<sup>□</sup>Professora do Curso de Lazer e Turismo, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação, Turismo e Lazer e Bacharel em Turismo (ECA-USP). E-mail: kasolha@usp.br

<sup>□□</sup>Doutoranda em História Cultural e Mestre em História Social (IFCH–Unicamp). Coordenadora de Planejamento e Informação do departamento e Turismo da Secretaria Municipal de Comércio, Indústria, Serviços e Turismo de Campinas; membro do Grupo Técnico de Apoio do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia. E-mail: mirza.pellicciotta@campinas.sp.gov.br

participantes, bem como de atividades de implantação do consórcio do Circuito. A experiência demonstrou que é possível obter resultados significativos a partir da articulação técnica e política das localidades envolvidas, mas que ainda é necessário avançar nas estratégias de operacionalização de produtos e na implementação de instrumentos que permitam o gerenciamento dos destinos turísticos.

**Palavras-chave:** Circuito turístico; ciência e tecnologia; desenvolvimento turístico; gestão de destinos.

### ABSTRACT

*This article aims to contribute to the register and reflection about the procedures that have been implemented in the construction of a new paradigm of tourism for the Metropolitan Area of Campinas, São Paulo, analyzing the experience of construction of official documents on tourism sections in the country and in the state, institutional news on the Internet and the report of those technicians that participated in the tourist inventory of the participating cities and the implementing activities of the Circuit Consortium. The experience revealed that it is possible to obtain significant results from the technical and political articulation of the involved places, but that it is still necessary to develop strategies concerning product operati and the implementation of tools that allow the management of the tourist targets.*

**Key words:** *Tourist circuit; science and technology; tourist development; management of tourist targets.*

## INTRODUÇÃO

O turismo na RMC (Região Metropolitana de Campinas) ocorre espontaneamente e está, tradicionalmente, apoiado nos segmentos de eventos e negócios, embora apresente potencial para o desenvolvimento de um turismo diversificado e complementar àquele que já está consolidado.

Atualmente, ao mesmo tempo em que se depara com as dificuldades inerentes ao processo de desenvolvimento regional do turismo, as localidades inseridas na RMC também se preocupam em buscar e consolidar um diferencial de atratividade que seja decorrente de sua própria identidade.

Este artigo tem como objetivo contribuir para o registro e reflexão das ações que foram implementadas na construção de um novo paradigma de turismo para a região; paradigma que se acha apoiado nas orientações advindas dos governos federal e estadual entre as quais se destaca a regionalização do turismo.

Para a construção desta análise foi necessário recorrer à bibliografia que trata das questões sobre regionalização do turismo e o papel do poder público, complementada pela consulta aos documentos oficiais do governo federal, do estado de São Paulo e da prefeitura municipal de Campinas. Além disso, com o intuito de registrar e analisar a experiência de criação e implementação do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia foram realizadas entrevistas com os técnicos responsáveis pelo circuito nas diferentes cidades que o compõem, bem como reunido material institucional veiculado pela internet.

Os resultados foram organizados em duas partes, sendo que a primeira oferece um panorama da estratégia de regionalização do turismo no país e seu reflexo no Estado de São Paulo, enquanto a segunda detalha a experiência de implantação do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia, descrevendo a metodologia de trabalho desenvolvida e os principais desafios desta trajetória.

## **A REGIONALIZAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

Na atualidade, verifica-se que muitos governos buscam descentralizar as decisões a respeito do desenvolvimento do turismo, transferindo as responsabilidades para as outras esferas do poder público. No Brasil, este processo iniciou-se com a implantação do PNMT (Plano Nacional de Municipalização do Turismo), criado com base nas orientações da OMT (Organização Mundial do Turismo). Além dele, outros programas como o Prodetur (Programa de Desenvolvimento do Turismo) e o Proecotur

(Programa de Ecoturismo) exigiram um maior compromisso dos governos estaduais no desenvolvimento do turismo e, de certa forma atenderam, também, aos pré-requisitos estabelecidos pelas agências financiadoras internacionais, que fizeram investimentos neste segmento, entre as quais se destaca a expressiva participação do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento).

Estas políticas definidas para o turismo brasileiro no início da década de 1990 se expandiram e foram redefinidas a partir de 2003, desta vez tendo como principal objetivo promover o desenvolvimento turístico no país por meio da regionalização (EMBRATUR, 2003:12).

No entanto, a implementação desta estratégia teve que considerar a grande fragilidade das representações regionais, estaduais e locais decorrentes da longa tradição de centralismo em meio ao qual estas esferas do poder público só agiam como cumpridoras de regras emanadas do poder central. Conseqüentemente, para obter os resultados desejados, foi preciso iniciar a construção de uma cultura e de uma estrutura de apoio até então inexistentes, mesmo nos estados onde o turismo já tinha presença relevante e que apresentavam alguma institucionalização da atividade na administração pública. Neste contexto insere-se o Estado de São Paulo, que conta com um organismo de turismo inserido em sua estrutura administrativa desde 1965, e que atualmente está representado pela Coordenadoria de Turismo, vinculada à Secretaria de Estado de Lazer e Turismo, e apresenta significativa participação no turismo nacional; como principal pólo emissor do país e também como principal captador de eventos, possui centros acadêmicos com expressiva produção científica, e contraditoriamente, não dispõe de informações sistematizadas das experiências de planejamento e desenvolvimento do turismo no estado ou mesmo de um plano de desenvolvimento turístico.

Assim como tantos outros, o governo do Estado de São Paulo tem promovido a organização regional do turismo estimulando a criação de diversos Circuitos que foram estabelecidos através da construção de consórcios entre as cidades envolvidas, abrangendo todas as regiões do estado. Para tanto, criou-se, em 2006, o Conselho do Turismo Regional Paulista, formado por pessoas indicadas pelos Conselhos Municipais de Turismo, tendo como principais atribuições propor objetivos, metas e

prioridades de interesse regional e planos de desenvolvimento regional, promover a integração das diversas instituições envolvidas com o segmento e colaborar para a formação e capacitação dos profissionais do setor turístico (São Paulo, 2006). Como resultado destas ações, foram criados 16 circuitos turísticos em todo o Estado, a partir das regiões turísticas indicadas pelo Ministério do Turismo em 2004, este número foi ampliado para 21 circuitos em novembro de 2006 e 32 circuitos em abril de 2009. No ano de 2006, ainda, foi criada a Associação Paulista dos Circuitos Turísticos (APCT) que, na atualidade, se acha consolidada frente ao Ministério do Turismo e a Secretaria de Estado de Esporte, Lazer e Turismo [1].

Contudo a divisão em circuitos, mesmo considerando as características das regiões, não significa que as articulações políticas e a estrutura turística necessária estejam implementadas, ou mesmo, em ação. Pois apesar do interesse em participar deste processo, muitas localidades se vêm despreparadas para lidar com questões inerentes a uma ação que exige atuação conjunta e articulada dos diferentes segmentos do turismo.

Este fato não se restringe às localidades do Estado de São Paulo; de modo geral, verifica-se uma grande dificuldade no estabelecimento de ações que promovam o que a OMT (Organização Mundial de Turismo) denomina como gestão de destinos, ou seja, a coordenação de todos os elementos que compõem um destino (atrativos, facilidades, acesso, marketing e preço) para atuarem como uma unidade (OMT, 2007). Isto significa que a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico, deve ser seguida pelo estabelecimento de um conjunto de ações que levem a localidade a tornar-se um destino turístico competitivo e diferenciado pela qualidade da experiência de viagem que pode oferecer aos visitantes.

Observa-se que às discussões sobre a necessidade de planejar o desenvolvimento do turismo se associam outras relacionadas ao gerenciamento de destinos. No entanto, se ainda há dificuldades para a implementação do planejamento turístico, como os destinos que desejam se tornar turísticos poderão se organizar? Ou ainda, como conseguirão compreender a importância da qualificação da experiência de viagem como diferencial competitivo?

## O TURISMO NA REGIÃO DE CAMPINAS: UMA EXPERIÊNCIA EM CONSTRUÇÃO

A Região Metropolitana de Campinas é uma unidade regional do Estado de São Paulo criada pela Lei Complementar Estadual nº 870, de 19 de Junho de 2000, constituída pelo agrupamento dos seguintes 19 municípios: Americana, Arthur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.



Figura 1 – Mapa da Região Metropolitana de Campinas

Fonte: [www.emplasa.sp.gov.br/metropoles](http://www.emplasa.sp.gov.br/metropoles)

A região apresenta uma diversificada produção industrial, principalmente nos setores científico e tecnológico. Essa área, contígua à Região Metropolitana de São Paulo, possui um parque industrial moderno, diversificado e composto por segmentos de natureza complementar;

conta com uma estrutura agrícola e agroindustrial bastante significativa, desempenhando atividades terciárias com uma especialização expressiva. Destaca-se, ainda, a presença, na região, de centros inovadores no campo da pesquisa científica e tecnológica, com a importante presença de centros universitários de renome nacional e internacional (AGEMCAMP, 2007).

Por estes motivos, a região se fez considerada como turística no Estado de São Paulo, achando-se inserida em vários circuitos, entre eles, o Circuito das Frutas e o Circuito de Ciência e Tecnologia, este último objeto deste estudo.

Com as atenções voltadas para o turismo de negócios, a possibilidade do “trade” turístico se aproximar da alta tecnologia prometia impulsionar uma nova frente de atividades e ao mesmo tempo inaugurar uma modalidade de desenvolvimento turístico fundado na identificação e contato com a produção de conhecimento de universidades e instituições, públicas e privadas sediadas na região.

Esta modalidade de turismo denominada por alguns autores como turismo industrial, pode ser compreendida como:

*conjunto de atividades que envolvem visitas guiadas a empresas para se conhecer processos de cultivo de produção ou de prestação de serviços, considerando as características dos equipamentos e rotinas de trabalho antigos e modernos, resultantes de tecnologia de ponta ou baseados em técnicas de produção com característica artesanal (BRAGA, 2008).*

Em alguns países europeus como França, Itália, Alemanha e Holanda entre outros, os roteiros com este intuito estão consolidados e são muito procurados tanto por aqueles que desejam ter um conhecimento geral sobre o processo produtivo de algumas empresas quanto pelos que buscam conhecimentos mais específicos (BRAGA, 2008).

A parceria inicial entre a Fundação Fórum Campinas e o Campinas e Região Convention & Visitors Bureau, no entanto, deu lugar a uma trajetória mais árdua do que a imaginada, constando, entre os desdobramentos, uma experiência de alargamento conceitual bastante significativa, presente no caráter com que se empreenderam novas iniciativas e parcerias. A criação do “consórcio inter-municipal de turismo de ciência e tecnologia”

constituiu-se numa delas, cabendo-lhe o papel de envolver o poder municipal na proposição e consolidação de políticas públicas para o setor. Esta iniciativa concretizou-se em abril de 2005 e, nos últimos anos, já recebeu a adesão de 11 municípios [2].

A experiência de criação do Consórcio do “Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia”, de fato, merece atenção, em especial quando consideramos que atribuir caráter turístico ao segmento da ciência e tecnologia – um segmento caracterizado pelas dificuldades de acesso e de entendimento – não é tarefa fácil. Por outro lado, a diversidade dos contextos, em particular, da presença - ou não - de instituições científicas e de alta tecnologia nas cidades impôs, desde a origem, a adoção de uma compreensão mais generalista do tema como meio de garantir condições mais igualitárias de desenvolvimento turístico para a região. Por fim, o desafio de lidar com diferentes municípios num programa de ação comum trouxe dificuldades extras à já complexa relação entre turismo, ciência e tecnologia, devendo-se atender a interesses públicos e privados, de diferentes níveis tecnológicos e numa interface complexa de perspectivas de desenvolvimento local e regional. Desta trajetória surgiu uma experiência mista, rica e particular de gestão urbana e de agregação de valores turísticos ao já sedimentado complexo de ciência e tecnologia regional.

A experiência de consolidação do Consórcio do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia (CT2), enfim, carrega elementos preciosos; elementos que se mostraram presentes desde as primeiras tentativas de inventariar e medir o potencial “turístico” de uma região muito heterogênea em suas realizações científicas e tecnológicas. De forma concomitante, foi das dificuldades enfrentadas que nasceu o desejo entre as lideranças do Consórcio de ampliar o entendimento e experiência no campo turístico por meio de uma maior aproximação dos circuitos regionais “das Águas” e “das Frutas”.

Mas, as dificuldades de implementação e operação - trazidas pelas debilidades infra-estruturais, pelos limites de entendimento e valorização identitária, ou ainda, pelas dificuldades efetivas de associar turismo, desenvolvimento, ciência e tecnologia na esfera municipal -, não têm sido suficientes para desanimar seus integrantes, podendo-se afirmar que o CT2 encontra-se em percurso de consolidação e que, entre as várias conquistas

já obtidas, está a convicção de que o turismo pode e deve se fazer agente de uma perspectiva qualitativa de futuro, e que esta deve se tornar a base de legitimação do Consórcio Turístico de Ciência e Tecnologia.

## ASPECTOS DA RELAÇÃO ENTRE TURISMO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Os primeiros ensaios de associação entre turismo, ciência e tecnologia surgiram há cinco anos quando a Fundação Fórum Campinas [3] e o Campinas e Região Convention & Visitors Bureau realizaram o evento “Ciência, Tecnologia & Inovação e o Desenvolvimento Econômico e Social da Região de Campinas” (em novembro de 2004, no The Royal Palm Plaza) [4] com o propósito de identificar e dimensionar a área de Ciência e Tecnologia na região, ao mesmo tempo que discutir vínculos com o turismo de negócios (em particular através da criação de parques tecnológicos).

Entre os primeiros desdobramentos do evento constou a organização de uma nova edição da Cientec (mostra de C&T realizada em 2001 na Universidade Estadual de Campinas) e a criação de um “roteiro de turismo regional de negócios” centrado, inicialmente, na visita às instituições componentes da Fundação, prevendo-se posteriormente - com o apoio das prefeituras da região -, um leque mais amplo de instituições, empresas e equipamentos em visitação [5].

Vale ressaltar que a FFC já estabelecera desde setembro de 2003, uma parceria com a Rede Anhangüera de Comunicação (RAC) por meio do projeto “Cenário XXI”, parceria que possibilitara a edição entre 2003/2004 de mais de duas dezenas de cadernos especiais veiculados pelo jornal Correio Popular sobre ciência e tecnologia (cadernos originalmente quinzenais e, a partir do 13º exemplar, de caráter mensal). De fato, na ocasião do evento no The Royal Palm Plaza, a FFC já contava com 19 cadernos publicados (um sobre a Fundação Fórum Campinas, um sobre cada instituição parceira e 7 edições temáticas sobre “Água”, “Energia”, “Biotecnologia”, “Nanotecnologia”, “Transplantes”, “Cérebro”, “Fauna e Flora”).

Foi em meio a estas atividades, portanto, que em abril de 2005 ganhou lugar um consórcio intermunicipal constituído por 10 municípios da RMC (Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara D'oeste) e por duas cidades não integrantes (Limeira e Piracicaba) [6] interessados em firmar com a Fundação Fórum Campinas e o Campinas e Região Convention & Visitors Bureau Conventions, o Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia. Entre seus propósitos constavam a divulgação das realizações científicas e tecnológicas da região, a afirmação de uma identidade regional, a geração de negócios e a democratização do acesso a ciência e tecnologia em prol da melhoria da qualidade de vida dos municípios, estados e federação [7]. O lançamento oficial do CT2 para o mercado foi marcado para junho, no Salão do Turismo – Roteiros do Brasil [8], prevendo-se a proposição de uma série de roteiros que, no entanto, ainda não se achavam formatados. A dificuldade, de fato, advinha da complexidade da operação, e exigia a definição de outras estratégias. Foi, então, num novo evento organizado na cidade de Campinas [9] que surgiu a idéia de se criar um “grupo técnico” de profissionais e pesquisadores de variadas áreas, ligados aos municípios e a quem caberia o papel preliminar de promover um reconhecimento territorial, bem como discutir, formular e adotar conceitos (em especial, um entendimento mais largo de ciência e tecnologia) e dinâmicas capazes de englobar as diferentes realidades e complexidades municipais.

Com o nome de “grupo técnico do CT2” – posteriormente rebatizado de Grupo Técnico de Apoio -, uma equipe constituída em média por 25 pessoas (funcionários públicos, assessores, técnicos convidados, agentes de turismo, docentes, pesquisadores das mais variadas áreas) deu início a visitas regulares em 12 municípios integrantes, bem como a reuniões periódicas voltadas a formatar novas ferramentas de pesquisa, debater conceitos e formular leituras (na interface entre cultura, meio ambiente, educação, ciência e tecnologia) na busca de compreender, traduzir e incorporar uma série de recursos, atrativos, equipamentos, instituições e serviços presentes no interior das cidades e identificados/oferecidos pelos mesmos municípios à construção do Circuito.

## ENTRE OS DESAFIOS: AS TESSITURAS DO PÚBLICO X PRIVADO

Em dezembro de 2005, esta equipe intermunicipal e multidisciplinar de caráter técnico-científico apresentou os resultados de seis meses de trabalho – acerca das 12 cidades integrantes do Consórcio - no auditório do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), em Campinas [10]. Os resultados originavam-se de uma trajetória de pesquisa coletiva, subsidiada pelas Prefeituras e enriquecida pela presença de técnicos integrados à vida e desafios dos territórios em estudo, sendo que ao longo de quatro meses, a equipe visitara 85 espaços [11] indicados como de interesse turístico pelos Municípios e estabelecera as bases de uma análise de seus processos constitutivos, de aspectos da diversidade étnica (aspectos que, pouco a pouco, sugeriram a presença de elementos identitários importantes); além de um diagnóstico das condições e potencialidades de desenvolvimento turístico regional.

Entre maio e outubro de 2005, o “grupo técnico” visitara as cidades de Monte Mor, Americana, Santa Bárbara D’Oeste, Nova Odessa, Limeira, Indaiatuba, Sumaré, Jaguariúna, Hortolândia, Campinas, desenvolvendo de forma concomitante uma metodologia de investigação e *um conjunto de instrumentos específicos* e adequados ao objeto em questão. Neste caso, balizado pelos órgãos de turismo de cada localidade e por técnicos dos órgãos municipais de preservação cultural e ambiental (essenciais à identificação e compreensão dos atrativos indicados, também envolvidos no projeto), este grupo concebeu, aplicou, interpretou e propôs alternativas de desenvolvimento turístico à luz dos temas turismo, desenvolvimento, preservação, ciência e tecnologia.

Aos formulários de pesquisa de campo (seleção e cadastro), tabelas de características relevantes (índice de características relevantes por atrativos), tabelas de classificação de atrativos/recursos (categorias, tipos e subtipos) e matrizes de avaliação (índice de atratividade) [12], somou-se um levantamento de duas mil imagens para compor um relatório de resultados parciais que também se fez acompanhar por novas diretrizes de pesquisa e sugestões de continuidade dos trabalhos.

Destes resultados obtidos verificou-se que:

Dos espaços visitados

- 85% constituem-se espaços históricos culturais e 15% espaços naturais;
- 58% são espaços privados;
- 61% não recebem visitantes com frequência e 39% recebem visitantes.

Com relação ao caráter propriamente turístico do atrativo:

- 50% identificam-se como *atrativo complementar a outro de maior interesse*, capaz de estimular correntes turísticas locais e regionais;
- 43% identificam-se como *atrativo com algum interesse*, capaz de estimular correntes turísticas regionais e locais, atual ou potencial, e de interessar visitantes nacionais e internacionais que tiverem chegando por outras motivações turísticas;
- 7% identificam-se como *atrativo turístico importante*, em nível nacional, capaz de motivar uma corrente, atual ou potencial, de visitantes nacionais ou internacionais.

Ao final da apresentação, o “grupo técnico” considerou que, ainda que a maior parte dos *atrativos* municipais se achasse constituída por *recursos turísticos* - e não por *atrativos turísticos* -, a sua transição para a condição de *atrativo* poderia receber do tema *Ciência e Tecnologia* uma valiosa contribuição, em especial, a perspectiva de “encantamento” despertada pela prática da pesquisa frente aos recursos e ao próprio Circuito; por outro lado, afirmava-se, novas pesquisas e medidas deveriam ser adotadas para permitir sua implementação. Entre as diretrizes de pesquisa, sugeriu-se:

- dar continuidade ao levantamento dos espaços turísticos regionais;
- iniciar as pesquisas dos equipamentos e serviços turísticos;
- reunir informações sobre infra – estrutura de apoio turístico;

A construção do circuito turístico de ciência e tecnologia...

- avançar na pesquisa sobre ao perfil dos atuais turistas;
- identificar os principais centros emissores.

Como sugestões de continuidade, propôs-se trabalhar:

- na elaboração e operação de roteiros intermunicipais, em caráter experimental;
- na construção de banco de dados;
- no mapeamento da oferta turística;
- na implantação de postos de informação;
- na produção de material gráfico e etc.;
- na possível elaboração de um Plano Estratégico de Turismo para o Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia.

A seqüência dos trabalhos, por sua vez, enfrentou novas dificuldades, agora associadas à manutenção de uma equipe já sobrecarregada pelas atividades nos Municípios, e esta situação motivou a adoção de uma nova estratégia: a contratação de uma empresa externa como apoio à implantação dos primeiros produtos sugeridos. A permanência dos problemas relativos à continuidade dos trabalhos do “grupo técnico”, no entanto, fragilizaram o processo em construção, uma vez que fora a possibilidade de conhecer, identificar, interpretar e propor leituras de forma coletiva o que tornara possível a articulação e integração de segmentos diferentes e essenciais à implantação do turismo regional.

Por outro lado, a ausência de tempo hábil para se garantir a elaboração de um portfólio de produtos ou mesmo de ações essenciais a consolidação da articulação técnica e política estabelecida também contribuiu para amplificar as deficiências presentes no cotidiano dos gestores de turismo deste circuito, já apontadas no início deste texto.

Os resultados e processos, no entanto, continuaram surpreendentes e eles se revelaram presentes na maneira como as primeiras propostas de roteiro repercutiram no interior dos municípios; de fato, os roteiros desencadearam reflexões importantes sobre o “turismo” [13] enquanto ferramenta de desenvolvimento, emprego e geração de renda, de

desvendamento territorial, de redescoberta identitária, mostrando-se associado a questões de sustentabilidade e preservação (histórica, cultural, ambiental); diversos sites trazem notícias destas reflexões [14].

Foi no ano de 2006, ainda, que o circuito inaugurou sua sede na Fazenda Santa Elisa/Instituto Agronômico de Campinas (IAC); que o “grupo técnico” buscou diversificar sua composição, muitas vezes sem sucesso, convidando membros das Faculdades de Turismo da PUC-Campinas, UNIP, UNISAL, FAJ e Agência Metropolitana de Campinas (Agecamp) [15] para integrar a equipe; ou ainda, que o Circuito optou em contratar uma empresa para gerenciar as atividades de operação, cabendo nos dois anos seguintes à empresa comandada pela Profa. da Unisal, Maria Amélia Moscom, a árdua tarefa de aproximar as instâncias de administração pública dos centros de pesquisa [16], das empresas privadas [17], de comunidades [18] e do próprio trade turístico [19]. De seus esforços, em boa medida, nasceu um amplo leque de objetos, parcerias, entendimentos e compromissos essenciais aos propósitos do circuito, além de um portfólio de propostas de ação e roteiros integrados (devidamente convalidados pelos parceiros), além de uma agenda carregada de realizações /apoios a eventos especializados em diferentes cidades do circuito [20].

Entre as realizações do CT2, o Município de Campinas lançou seu primeiro roteiro de ciência e tecnologia em outubro de 2006: o Roteiro do Café, atividade integrada pelo Centro de Café "Alcides Carvalho" (Fazenda Santa Elisa do Instituto Agronômico) e pela Fazenda Tozan (Monte D'Este) com o propósito de revelar a trajetória de pesquisas em café acumulada pelo IAC (Instituto Agronômico Campinas) e aplicada neste parceiro de 80 anos, a Fazenda Tozan (antiga Fazenda Ponte Alta). Outros municípios também lançaram roteiros internos e especializados na temática da ciência e tecnologia.

A partir de dezembro de 2008, o CT2 passou a contar com apoio na gestão técnica da empresa Plan Consultoria e Planejamento em Turismo e Lazer, empresa que intensificou a marca do circuito aprimorando seu plano de comunicação, os trabalhos de assessoria de imprensa, a geração de nova folheteria e a reestruturação do site. Esta empresa também intensificou a participação em eventos nacionais e regionais, propôs novas dinâmicas de planejamento participativo e se fez responsável pelo lançamento

em março de 2009 da Parceria SEBRAE/SP-CT2, com o propósito de elaborar o Projeto de Desenvolvimento Turístico do Circuito de Ciência e Tecnologia-CT2 [21]. Ainda, a PLAN trabalhou pela aproximação do Circuito das instâncias da Secretaria de Turismo do Estado e pela inserção na Região turística do Bem Viver [22].

Enfim, ao longo deste processo - ainda em curso - diversas questões importantes têm sido levantadas [23], e entre elas, a problemática da conservação/preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental do território abarcado pelo CT2. Neste campo, em particular, o consórcio realizou avanços; coube aos técnicos do GTA oferecer um curso sobre a temática patrimonial aos gestores e interessados, bem como propor e instituir um espaço intermunicipal e interdisciplinar de debates intitulado “Fórum Itinerante e Permanente de Patrimônio Cultural e Turismo” que até o presente momento já realizou 4 edições: o Iº Fórum, realizado em Piracicaba, contou com o tema “organização administrativa dos municípios na área de turismo”; o II Fórum que aconteceu em Campinas, abarcou o tema “Turismo e Museus na ordem do dia no século XXI” [24]; o III Fórum que ocorreu em agosto no Auditório do Instituto de Zootecnia, em Nova Odessa, trabalhou sobre o tema: “Os Conselhos como Geradores de Políticas Públicas”; e o IV Fórum, realizado há poucas semanas na cidade de Americana, buscou aprofundar as questões de gestão de destinos e formatação/venda de produtos. Os resultados trouxeram ganhos regionais [25]. Os debates sobre a temática patrimonial na interface entre turismo, ciência e tecnologia revelaram-se capazes de contribuir de forma significativa para a valorização identitária dos municípios, para a disseminação de uma nova percepção das questões da ciência na vida cotidiana, ou ainda, para a valorização dos saberes e fazeres locais, desdobrando-se daí a afirmação de uma identidade turística singular e legítima [26].

Ainda, a entrada em cena das administrações municipais na organização e funcionamento do Consórcio deu lugar a importantes questionamentos e experiências, em especial, relacionados à construção progressiva de um maior entendimento do segmento turístico, à redescoberta e valorização de instituições e segmentos específicos do trade, ou ainda, uma nova percepção do lugar e papel de atividades até

pouco tempo desprestigiadas no interior de cidades não reconhecidas como “turísticas”. Neste sentido, tornou-se estimulante acompanhar o percurso de algumas cidades como Americana, Campinas, Hortolândia, Sumaré, Jaguariúna, Piracicaba, Limeira, que nos últimos anos vêm avançando em suas estratégias internas de desenvolvimento turístico, em especial, na criação do turismo receptivo, na qualificação profissional, na comunicação, na preservação e na operação turística [27].

Em Outubro de 2009, aliás, durante o IV seminário internacional sobre Federalismo e Desenvolvimento da Associação Brasileira de Municípios (ABM) em Uberlândia, Campinas recebeu o prêmio da categoria de Turismo pela sua participação no “Projeto Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia, que difunde o conceito de ciência e tecnologia através do turismo, e atrai novos investimentos para o Município” [28]. Numa perspectiva semelhante, este consórcio vem despertando o interesse de pesquisadores em um leque variado de aspectos [29].

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de regionalização do turismo no país tem provocado uma série reflexões sobre sua eficácia, em especial, à luz das transformações geradas na esfera das localidades e das regiões em que se encontram em implementação. Na Região Metropolitana de Campinas esta atividade está sendo construída de modo coletivo, ainda que num ritmo lento. No entanto, já se observam algumas mudanças importantes, principalmente no que se refere à compreensão do significado e das possibilidades do turismo nesta região. De modo geral, a atividade turística esteve sempre ligada aos visitantes que freqüentam a região por motivo de trabalho, para fazer negócios ou participar de eventos. No entanto, para além destas motivações, tem-se descoberto a presença e força de outros recursos turísticos que se acham relacionados principalmente com o desenvolvimento da tecnologia. E daí surge o desafio de estabelecer um novo modelo de turismo que consiga transcender a visão de eventos e negócios para se firmar como turismo baseado no conhecimento gerado pela/na própria região.

Para tanto, técnicos das localidades envolvidas com esta proposta

desenvolveram e vivenciaram aquilo que é ensejado pelo planejamento turístico: a busca de um conhecimento aprofundado e diverso das potencialidades e fragilidades de um dado território com a intenção de estabelecer com clareza os objetivos de desenvolvimento então desejados pela sua população. Além disso, esta proposta proporcionou àqueles que participaram ativamente do processo, um novo olhar sobre a realidade de suas localidades e uma maior compreensão sobre as possibilidades de desenvolvimento turístico ali presentes.

Mas o desafio só começa aqui. O processo inovador implementado nos primeiros momentos do Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia tem se deparado com uma série de dificuldades entre as quais: o risco de distanciamento dos participantes, a fragilidade da articulação política e o caráter ainda incipiente das propostas de operacionalização de produtos turísticos. Este panorama é um forte indicativo da necessidade de se conhecer melhor e utilizar dos instrumentos de gestão de destinos, a fim de possibilitar que este circuito possa tornar-se competitivo no cenário nacional.

## NOTAS

[1] Ver: <http://www.tribunadonorte.net/edicoesanteriores/050509/cidade.htm>

[2] Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Jaguariúna, Limeira, Nova Odessa, Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré, Pedreira. De fato, no curso de sua implementação deixaram o consórcio as cidades de Paulínia e Monte Mor, ao mesmo tempo em que Pedreira foi incluída.

[3] A Fundação Fórum Campinas foi criada em 2001 a partir da reunião de 11 instituições de pesquisa e ensino, após a realização da CIATEC, feira de ciência e tecnologia que congregou na Unicamp, uma exposição de produtos tecnológicos associada a fóruns de debates e bolsa de negócios e convênios. As empresas privadas e instituições de pesquisa que integram a FFC são: CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral), CENPRA (Centro de Pesquisas Renato Archer), CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), Embrapa Meio Ambiente, Embrapa Informática Agropecuária, Embrapa Monitoramento por Satélite, Embrapa Transferência de Tecnologia, IAC (Instituto Agrônomo de Campinas), IB (Instituto Biológico), ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos), IZ (Instituto de Zootecnia), LNLS/ABTLuS (Laboratório Nacional de Luz Síncrotron), PUC-Campinas (Pontifícia Universidade Católica de Campinas) e UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas).

[4] A programação pode ser encontrada no seguinte endereço: <https://www.listas.unicamp>.

br/pipermail/unicamphoje-l/2004-November/000607.html

[5] Ver: <http://www.timetour.com.br/noticias.php?id=1672>

[6] Ver: [http://www.campinas.sp.gov.br/noticias/?not\\_id=1&sec\\_id=&link\\_rss=http://www.campinas.sp.gov.br/admin/ler\\_noticia.php?not\\_id=9143](http://www.campinas.sp.gov.br/noticias/?not_id=1&sec_id=&link_rss=http://www.campinas.sp.gov.br/admin/ler_noticia.php?not_id=9143)

[7] Ver: [http://www.cpopular.com.br/cenarioxxi/conteudo/mostra\\_noticia.asp?noticia=1336261&area=2259&authent=43CDC80447DCFB4406CFCF4017FC8F](http://www.cpopular.com.br/cenarioxxi/conteudo/mostra_noticia.asp?noticia=1336261&area=2259&authent=43CDC80447DCFB4406CFCF4017FC8F)

[8] Ver: <http://www.lnls.br/lnls/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1890&sid=419>

[9] Ver: <http://www.limeira.sp.gov.br/file/noticia.php?cod=82>

[10] Ver: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=7712>

[11] Ver: <http://www.limeira.sp.gov.br/file/noticia.php?cod=1233>

[12] Adaptação dos formulários do Inventário da Oferta Turística - EMBRATUR, 1993.

[13] Ver: <http://www.diariosbo.com.br/dez2005/11122005/cidades.htm>

[14] Ver: <http://jornalocal.com.br/site/patrimonio-historico/arquivo-217/>; <http://www.ilocal.com.br/guia-de-cidades/sumare.aspx>; <http://www.eira.com.br/wow/3,1,38,25006.htm>

[15] Ver: <http://www.cpqd.com.br/1/3282+campinas-inaugura-roteiro-do-circuitoturistico-de-ciencia-e-tecnologia.html>

[16] Ver: <http://www.agrosoft.org.br/agropag/101656.htm>

[17] Ver: <http://www.natural.agr.br/site/zip/rh081010.htm>; [http://74.125.93.132/search?q=cache:NP2Rtuy8-zUJ:www.polotectex.com.br/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26task%3Dview%26id%3D196%26Itemid%3D51+circuito+turistico+de+ciencia+e+tecnologia&cd=143&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://74.125.93.132/search?q=cache:NP2Rtuy8-zUJ:www.polotectex.com.br/index.php%3Foption%3Dcom_content%26task%3Dview%26id%3D196%26Itemid%3D51+circuito+turistico+de+ciencia+e+tecnologia&cd=143&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

[18] Ver: [http://sentidos.uol.com.br/canais/materia.asp?codpag=12892&cod\\_canal=12](http://sentidos.uol.com.br/canais/materia.asp?codpag=12892&cod_canal=12)

[19] Ver: <http://www.redeclaret.com.br/noticias/10/tecnologia/2368/ESTANDE+DIVULGA+TECNOLOGIA+E+TURISMO+DE+LIMEIRA>; <http://www.ruralnoticias.com/?pg=noticia&id=703>

[20] Entre eles, podemos destacar o apoio à 1ª ExpoJaguariúna, uma feira promovida pela Prefeitura de Jaguariúna em 2007 (já em sua 3ª edição) que nasceu com o propósito de revelar as potencialidades da Região Metropolitana de Campinas nos segmentos de tecnologia, turismo, agronegócio, meio ambiente e responsabilidade social. Esta feira conseguiu na primeira edição reunir mais de 100 empresas e entidades para um público estimado em 40 mil pessoas. Ver: [http://clientes.tursites.com.br/aviesp.org.br/?dir=noticias&url=abre\\_noticia&id=565&dominio=](http://clientes.tursites.com.br/aviesp.org.br/?dir=noticias&url=abre_noticia&id=565&dominio=) Ver também: <http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?id=438>; [http://www.expojaguariuna.com.br/noticia\\_view.php?cat=&codigo\\_noticia=MTU=](http://www.expojaguariuna.com.br/noticia_view.php?cat=&codigo_noticia=MTU=); <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2007/outubro/3a-semana/embrapa-participa-da-i-expojaguariuna>

[21] Ver: <http://www.tribunatp.com.br/modules/news/article.php?storyid=2327>

[22] Ver: [http://www.expojaguariuna.com.br/noticia\\_view.php?cat=&codigo\\_noticia=MTM=](http://www.expojaguariuna.com.br/noticia_view.php?cat=&codigo_noticia=MTM=). Ver também: <http://www.planconsultoria.com/noticias.asp?noticia=17>

[23] Ver: <http://portal.folhanoticias.com.br/?pg=ler&id=8724>; <http://amparonews.spaceblog.com.br/322450/SEBRAE-SP-lanca-parceria-com-CT-para-o-fortalecimento-do-turismo/>; [http://www.camaqua.rs.gov.br/003/00301009.asp?ttCD\\_CHAVE=119051](http://www.camaqua.rs.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=119051)

[24] Ver: <http://www.americanadigital.com.br/not.asp?id=15055>

A construção do circuito turístico de ciência e tecnologia...

- [25] Ver: <http://www.at.com.br/2208/regional.asp>; [http://www.diariodevotuporanga.com.br/mm/index.php?\\_path=noticias\\_det&id=3444](http://www.diariodevotuporanga.com.br/mm/index.php?_path=noticias_det&id=3444)
- [26] Ver: [http://www.gazetaregional.com.br/interna\\_noticias.php?id\\_secao=26](http://www.gazetaregional.com.br/interna_noticias.php?id_secao=26); <http://www.adg.com.br/not.asp?id=13846>
- [27] Ver: [http://www.etepa.com.br/v6/index.php?option=com\\_content&task=view&id=34&Itemid=51](http://www.etepa.com.br/v6/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=51); <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/geral/5571.html>
- [28] Ver: <http://www.digauai.com/index.php?pg=noticia&id=551>
- [29] Ver: [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:EN3UsDclc-oJ:www.am.unisal.br/graduacao/tur/pdf/2007/bancas\\_TCC.pdf+circuito+turistico+de+ciencia++tecnologia&hl=pt-BR&gl=br&sig=AHIEtbQtOSyo2HiJiVXgMK9yj0KHun1fA](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:EN3UsDclc-oJ:www.am.unisal.br/graduacao/tur/pdf/2007/bancas_TCC.pdf+circuito+turistico+de+ciencia++tecnologia&hl=pt-BR&gl=br&sig=AHIEtbQtOSyo2HiJiVXgMK9yj0KHun1fA); <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1701-1.pdf>; <http://www.ub.es/geocrit/xcol/327.htm>; <http://www.anptur.org.br/anexos/ANAIS%20ANPTUR.pdf>; [http://egal2009.easyplanners.info/area05/5128\\_Claudete\\_Vitte.pdf](http://egal2009.easyplanners.info/area05/5128_Claudete_Vitte.pdf)

## REFERÊNCIAS

- AGEMCAMP – Agência Metropolitana de Campinas. Disponível em: <[www.agemcamp.sp.gov.br](http://www.agemcamp.sp.gov.br)> [Acesso em: 10 out. 2007].
- BRASIL. Plano Nacional de Turismo. *Macroprograma 4 – regionalização do turismo*. Ministério do Turismo. Brasília. 2005.
- BRAGA, Débora C. Turismo industrial. In. ANSARAH, M. G. e PANOSSO, A. *A segmentação do turismo*. Barueri: Manole. 2008.
- EMBRATUR. Plano Nacional do Turismo. *Diretrizes, Metas e Programas*. 2003-2007. Brasília, Ministério do Turismo. Abr. 2003.
- EMPLASA – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano. Disponível em: <[www.emplasa.sp.gov.br/metropoles](http://www.emplasa.sp.gov.br/metropoles)> [Acesso em: 1º out. 2007].
- OMT. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid. Spain. 2007.
- SÃO PAULO. *Decreto n. 50.600 de 27/03/06*. Disponível em: <<http://www.legislacao.sp.gov.br/dg280202.nsf>> [Acesso em: 12 jul. 2007].
- SOLHA, Karina T. *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese de doutoramento. ECA/USP. 2004.

## **NORMAS PARA PUBLICAÇÃO**

### **SOBRE O CONTEÚDO**

Comunicarte aceita originais referidos às áreas de atuação da revista: Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

### **PADRONIZAÇÃO TEXTUAL E NORMAS BIBLIOGRÁFICAS**

Os textos enviados à Comunicarte devem estar em conformidade com as normas da ABNT.

O título e os subtítulos (opcionais) devem ser redigidos em ‘caixa alta’.

Não são admitidas notas de rodapé, que devem ser substituídas por notas finais, alocadas ao final do texto, relacionadas e numeradas (ex.: [1]; [2]; ...), em conformidade com a ordem de aparição no texto.

Citações, no corpo do texto, devem conter: sobrenome do autor (em caixa alta), ano de publicação da obra citada e o respectivo número ou intervalo de páginas: (AUTOR, 2009, p. 20).

No final do texto, devem ser apresentadas, em ordem alfabética, as referências completas de cada obra citada. Não devem constar na lista de

referências aquelas que o autor do texto tenha apenas consultado e, sim, as que efetivamente houver citado.

## ALGUNS EXEMPLOS PARA AS REFERÊNCIAS FINAIS

### *Livro*

SOBRENOME, Prenome. *Título*: subtítulo. Edição (a partir da 2ª). Cidade: Editora, ano de publicação.

### *Capítulo de livro*

SOBRENOME, Prenome (autor do capítulo). “Título do capítulo”. In: SOBRENOME, Prenome (autor ou organizador do livro). *Título*. Cidade: Editora, ano. Pág. inicial e final.

### *Artigos em revistas especializadas*

SOBRENOME, Prenome. “Título: subtítulo do artigo”. In: *Título do periódico*, local, volume, fascículo, página inicial e final, mês e ano.

### *Documentos eletrônicos*

SOBRENOME, Prenome. *Título*. Edição. Local: ano. Nº de pag. ou vol. (Série) (se houver) Disponível em: <<http://...>> Acesso em: dia mês (abreviado) ano.

### *Textos de jornais*

SOBRENOME, Prenome. “Título do artigo”. *Título do jornal*, local, dia, mês e ano. Título do caderno, seção ou suplemento, páginas.

## NATUREZA E OBJETIVOS DA COMUNICARTE

Comunicarte é revista científico-acadêmica, fundada no ano de 1982. Indexada sob ISSN 0102-0242, publica trabalhos inéditos.

Visa, dentre os seus objetivos, desde a sua criação, a: promover e ampliar a divulgação do conhecimento científico-acadêmico; fomentar o debate e a livre manifestação de idéias, nas respectivas áreas de conhecimento que abrange; incentivar o enfoque inovador e, ao mesmo tempo, a multiplicidade de abordagens de temáticas atuais e de grande relevância.

## CATEGORIAS ACEITAS

Comunicarte aceita colaborações, de acordo com as seguintes categorias:

**Artigos** – nacionais ou internacionais inéditos. Tamanho: mínimo de 20.000 e máximo de 40.000 caracteres (com espaços).

**Resenhas** – inéditas, sobre obras nacionais ou internacionais, publicadas há, no máximo, 1 ano. Tamanho: mínimo de 4.000 e máximo de 8.000 caracteres (com espaços).

**Relatos de Pesquisas em andamento; Traduções; Dossiês temáticos** – sob consulta, a ser apreciada pelo conselho editorial ou a convite dos editores.

## FORMA DE ENVIO / SUBMISSÃO

Colaborações à Comunicarte, nas categorias supracitadas, devem ser enviadas para o endereço do Centro de Linguagem e Comunicação, em três cópias impressas e em CD, contendo textos digitados em Word (versão 97-2003), fonte Times New Roman, tamanho 12, e espaço entrelinhas 1,5. Os CDs não serão devolvidos aos autores.

O (s) autor (es) deve (m), na ocasião, anexar ao material enviado, carta assinada, contendo declaração de cessão de direitos autorais à Comunicarte.

Todas as colaborações devem conter informações sobre o(s) autor (es) destacáveis do texto a ser submetido à análise para publicação, sob a forma de ‘página de identificação’.

A ‘página de identificação’ deve conter: nome completo do (s) autor (es); titulação acadêmica completa (título(s), área ou departamento e instituição); atividade profissional atual; instituição em que trabalha; endereço para correspondência; número de telefone e fax; e-mail; título da colaboração submetida.

O corpo do texto (artigo, resenha etc.) não deverá permitir a identificação do (s) autor (es). Sugere-se, assim, especial atenção às citações e outras referências a obras ou notas complementares que possam conter informação sobre a identidade do (s) autor (es), seja nominalmente, seja na forma da menção específica à instituição em que trabalha (m).

A autorização para a eventual reprodução de figuras, fotos ou tabelas, extraídas de fontes diversas, deve ser obtida pelo autor do texto, junto aos

respectivos detentores de direitos.

Arquivos de Figuras ou fotografias que, eventualmente, acompanhem os textos, devem ter, preferencialmente, definição de 300 DPI, e ser apresentados em preto e branco, uma vez que a Comunicarte não utiliza páginas impressas em cores.

Comunicarte aceita textos em português, necessariamente acompanhados de resumo e de 5 palavras-chave, em português e inglês. Excepcionalmente, aceita colaborações em inglês ou espanhol. Nesses casos, acompanhadas de resumo e de 5 palavras-chave em português.

O e-mail do (s) autor (es) deve constar do mini-curriculum, permitindo aos leitores da Comunicarte eventual contato.

Comunicarte recebe colaborações em fluxo contínuo.

## PROCESSO DE AVALIAÇÃO POR PARES

Textos enviados à Comunicarte são submetidos à avaliação de dois pareceristas. Para tanto, conta-se com a colaboração ativa do Conselho Editorial e de convidados *Ad-hoc*.

As colaborações recebidas pela Comunicarte recebem as seguintes classificações gerais: (a) publicação aprovada; (b) publicação não aprovada ou (c) publicação requer modificações, sua aprovação está condicionada a ressalvas expressas.

O respectivo parecer consubstanciado estará à disposição do autor (colaborador), quando por ele solicitado.

Havendo empate entre pareceres, designa-se um terceiro parecerista. A decisão final pela aceitação da colaboração é arbitrada pelos editores.

Comunicarte adota o sistema *blind review*, na análise e emissão de pareceres, de acordo com o qual, o (s) autor (es) não é (são) identificado (s) pelos avaliadores, em fase alguma da apreciação.

Após a avaliação, o (s) autor (es) será (ao) contatado (s), por e-mail, pela secretaria da Comunicarte. Textos que necessitem correção ou os recusados pelos pareceristas, serão devolvidos ao autor. No primeiro caso, será estipulado prazo para que se efetuem as correções e o reenvio à Comunicarte.

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

### **COMUNICARTE**

Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 Parque das Universidades  
CEP 13086-900 Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970

Telefone: +55 19 3343-7384 / Fax.: +55 19 3343-7251

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

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

Campinas SP Brasil

## NESTA EDIÇÃO

- **TV'S REGIONAIS EM CAMPINAS: 30 ANOS DE HISTÓRIA**
  
- **A RELAÇÃO COMUNICAÇÃO - ORGANIZAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE SEUS PROCESSOS E PRÁTICAS**
  
- **ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E GÊNERO TELEVISIVO A SEREM APLICADOS AO UNIVERSO ECLESIAL**
  
- **JORNALISMO E CULTURA: UMA ABOARDAGEM CONTEMPORÂNEA**
  
- **JORNALISMO, PODER E TECNOLOGIA: (IN) VIABILIDADES AO DIREITO À INFORMAÇÃO**
  
- **A CONSTRUÇÃO DO CIRCUITO TURÍSTICO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS, SÃO PAULO**