

Uma antologia de tropeções e maus-tratos impostos à língua pela imprensa

WLADIR DUPONT
(Jornalista e escritor brasileiro radicado
na Cidade do México)

CASTRO, Marcos de. *A Imprensa e o Caos da Ortografia*. São Paulo: Record, 1999. 302p.

Marcos de Castro será um dos poucos e últimos jornalistas formados na grande escola dos anos 60, o *Jornal do Brasil*, ainda em atividade, com competência e moral para escrever um livro sobre as cômicas e deploráveis batatadas cozinhas todos os dias, hoje, nas redações de jornais, revistas, rádio e televisão do Brasil.

Seu livro *A Imprensa e o Caos da Ortografia* (Com um Pequeno Dicionário de Batatadas da Imprensa), descontado um ou outro senão (falta, por exemplo, um índice onomástico), inscreve-se na parca mas refinada galeria de obras do gênero, com destaque para *A Língua Envergonhada*, do também jornalista Lago Burnett, outro formado nos bons tempos do *JB*, e do já clássico *Estilística da Língua Portuguesa*, do professor português M. Rodrigues Lapa.

Dividido em quatro partes, o livro de Marcos de Castro começa pela desordem na escrita, enxovalhada pelo mais flagrante desrespeito às normas ortográficas da língua portuguesa, bagunça generalizada que produz bobagens do tipo Ayrton Senna e não o correto, Aírton Sena,

Instituto Vital Brazil e não Vital Brasil, Amsterdam e não Amsterdã. Erros cometidos pelo que Castro chama de jornalistas com mentalidade cartorial que, deslumbrados com a nobreza decadente dos registros de cartórios no Brasil, onde o freguês registra o que e como quiser, com erro e tudo, persistem nessa grafia atravancada de y, w, z, nn, tt, th.

Depois vem a desordem na fala, as barbaridades cometidas pelo pessoal de rádio e tevê, que pronuncia de forma viciosa – futê-bol, Montê-negro, Rober-tô, tolices ouvidas todos os dias por quem sintoniza os jornais de televisão, com ênfase especial nos da Rede Globo. Explicação da tchurma: deve-se pronunciar assim porque é assim que se escreve. Responde Castro: "... Isso é subverter totalmente as normas da língua. Ou seja, é tentar dar normas à fala através da escrita... A fala é que tem de dar normas à escrita..." São graves os estragos causados por esses tropeções prosódicos, diz Castro, porque "a televisão é um meio de comunicação avassalador... Sobretudo para as crianças que estão começando a aprender a língua..."

A terceira parte, a das famosas batatadas, é a melhor e mais divertida do livro, até porque o leitor mais atento e ilustrado identifica, ou intui, de saída esses erros: o uso

inadequado e pomposo de verbos como admitir, colocar – este último já com lugar de honra ao lado de a nível de, o Brasil enquanto país, elencar, agilizar, alavancar. Por que “eu vou colocar o seguinte” e não, simplesmente, quero perguntar o seguinte? Por que o criminoso admite seus crimes em vez de confessá-los? Uma pessoa, diz Castro, faz anos, não faz aniversário. O certo é fim de semana e não final de semana. Em português, diz o autor, não existe o adjetivo massivo, anglicismo de moda. O certo é maciço. Erros que Marcos de Castro atribui, além da falta de veteranos para orientar os novatos na redação, como acontecia antes, também e sobretudo ao escasso trato dos jornalistas com o idioma, aí incluída a falta de leitura de bons autores. “... eles não lêem Eça de Queiroz, nem lêem ninguém, guardadas as honrosas exceções de sempre...”

Escrito numa linguagem elegante, leve e bem humorada, às vezes até demais (Castro escorrega em

alguns lugares-comuns – “por que cargas-d’água”, “árggh, arggh!”, “metido a sebo”, o livro é abrangente, por vezes erudito, aqui e ali longo além da conta (o problema da ortografia, por exemplo, embora sério, não merecia espaço tão generoso), portando com coragem uma bandeira nobre, porém anacrônica – a do respeito e carinho pelo idioma. A conclusão do autor, e os cultores do bom vernáculo estarão de acordo, é pessimista: “...o português no Brasil caminha para a degradação total...”

Por último, falando de batatadas, Castro comete uma deselegância injustificável ao se referir, sem lhe mencionar o nome, ao jornalista Boris Casoy, fazendo pouco caso de seu famoso bordão na tevê “Isso é uma vergonha”, chamando-o de boboca, como se desconhecisse a trajetória séria de Casoy. É o infantil bairrismo, gênero menor tão no gosto da imprensa carioca quando se trata de São Paulo e dos paulistas.

Trajétórias da Comunicação: as Relações Públicas e seus caminhos na contemporaneidade

RICARDO FERREIRA FREITAS
(Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo, Pioneira, 1987. 250p.

No Brasil, a área das relações públicas sofre de uma séria carência de bibliografia especializada e crítica. Regulamentada há três décadas, a profissão contou durante bastante tempo com escassas contribuições científicas, as quais, por serem

tão poucas, transformaram-se nas únicas fontes consultadas por várias gerações. Alguns professores e profissionais têm tentado modificar esse quadro nos últimos anos objetivando, assim, atender à crescente procura de profissionalização nos setores da comunicação institucional, do marketing e das relações com consumidores, imprensa e comunidade. A partir da década de 80, um número maior de publicações surgiu, tentando dar conta dos novos ambientes das relações públicas e da comunicação social em geral. Na década de 90, esse incremento se acentuou mas ainda temos difíceis caminhos a percorrer em nome da excelência na

comunicação. Margarida Kunsch é um dos importantes personagens neste sutil processo de mudança no panorama de reflexões das relações públicas e campos afins. A conceituada professora tem desenvolvido, ao longo de sua vida acadêmica, uma grande contribuição com trabalhos capitais que são referência em todo país, como o livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, publicado pela Editora Summus, lido por quase todos os estudantes de RP desde sua primeira edição.

Em *Obtendo resultados com relações públicas*, Margarida Kunsch realiza um recompensado esforço a favor de perspectivas científicas mais justas para a área. Reunindo idéias de empresários, profissionais e professores, a autora organiza vinte artigos e apresenta uma interessante fonte de leitura e pesquisa aos interessados em comunicação social em geral. A obra, distribuída em três partes, aborda as funções, as ferramen-

tas e o campo de atuação das relações públicas. Trata-se de uma inteligente associação de pontos de vista que passam por diversos caminhos: mercado de trabalho, novas tecnologias, auditoria de opinião, comunicação dirigida, cultura organizacional, ética profissional, organização de eventos, entre outros.

Consultando os capítulos, o leitor encontrará um universo organizacional que toca nas mais variadas questões das relações públicas no cotidiano urbano contemporâneo. Com enfoque especial sobre as empresas, os diversos autores do livro discutem a respeito das grandes mudanças sofridas pelas organizações devido à pressão da dicotomia globalização/regionalização e traçam as consequências redefinições de suas missões. Nesse contexto, a flexibilidade profissional e técnica deve ser conjugada a uma sólida filosofia de relações públicas, a qual será o norte de todo o planejamento de comunicação da instituição. Com a rapidez e o excesso de dados gerados pelas novas tecnologias, a informação padece do fenômeno da efemeridade o que impõe a exigência de uma nova visão de comunicação social. Assim, surgem novos grandes obstáculos para o gerenciamento da comunicação: como planejar a longo e médio prazo numa sociedade em que a vida das coisas é de curto prazo? Como criar imagem e conceito empresariais fortes numa sociedade composta de fragmentos e supersegmentações? *Obtendo resultados* colabora com a construção dessa discussão visto que seus participan-

tes, sejam acadêmicos ou profissionais liberais, contemplam a abordagem das relações públicas a partir de questões da contemporaneidade levando em conta tanto as características nacionais quanto as globais. Em tempos de flexibilização da economia, é fundamental levar constantemente em consideração tanto os efeitos benéficos quanto as conseqüências perversas desse quadro estranho que se desenha nas organizações contemporâneas, mais constantemente nas privadas, porém também bastante presente nas públicas. Assiste-se a uma degradação dos direitos do trabalho decorrente da freqüente ameaça de desemprego; os trabalhadores acabam por aceitar novos tipos de contrato nos quais só o presente, o imediato, conta.

Os tempos mudaram e as relações das empresas com seus públicos também. A terceirização, os crescentes contratos de trabalho temporário, assim como as ameaças político-econômicas, impõem uma nova forma de administrar a comunicação e de se pensar a filosofia de relações públicas. É nesse sentido que percebemos uma das maiores virtudes da obra aqui comentada. Sem pretensões de prever o futuro, os participantes mantiveram a aten-

ção sobre a instabilidade generalizada que se vive no nosso país e em boa parte do mundo. Contribuem, portanto, com diferentes perspectivas de planejamento e também mostram a importância de ampliação das discussões nas empresas sobre as novas condições de trabalho e suas conseqüentes afetações nas relações com os diversos públicos.

Na verdade, as organizações ainda não sabem como se comportar diante dos contratos sociais, que fogem ao cartesianismo moderno, presentes cada vez mais no cotidiano empresarial. O momento exige reflexões sérias que levem em consideração o empregado, o consumidor, a comunidade e a sobrevivência da própria empresa. Essa conjugação não é simples e, por isso mesmo, é fundamental que sua discussão seja ampliada. Contribuições como essas, reunidas por Margarida Kunsch, devem se tornar uma prática no campo das relações públicas e, preferencialmente, envolver as entidades de classe. A exemplo do livro aqui comentado, que contou com o apoio da Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas, está na hora das outras entidades se movimentarem e apoiarem novas reflexões críticas para a área.

Para iniciar o aluno no universo da pesquisa

MARIA LUIZA NÓBREGA DE MORAIS
(Universidade Federal de Pernambuco)

LAVILLE, Christian e DIONE, Jean. *A construção do real: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Trad. Heloísa

Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. 340p.

O livro tem uma proposta clara: traçar o percurso de um trabalho científico introduzindo o leitor no universo da pesquisa. Com um texto agradável, compõe-se de quatro partes: a) A pesquisa em ciências humanas; b) Do problema à hipótese; c) Da hipótese à conclusão; d) O relatório de pesquisa. Nos apêndices, traz as fontes documentais em ciências humanas e os elementos de análise estatística. Acompanha ainda um glossário.

A primeira parte apresenta a pesquisa em ciências humanas discorrendo sobre os elementos fundamentais da ciência e as interações entre áreas específicas na produção do saber. Elabora um relato histórico partindo das matrizes do conhecimento, ressaltando o surgimento das ciências humanas e discutindo o seu processo de amadurecimento com propostas e metodologias diferenciadas. Atenta ainda para a importância da multidisciplinaridade e para a diversidade de abordagens e perspectivas nesta área. A forma como apresenta o processo de evolução das ciências humanas e a sua independência das orientações positivistas introduz outros parâmetros de compreensão e objetividade, conciliando o quantitativo e o qualitativo nas suas relações possíveis, libertando-se portanto do antagonismo entre objetividade/subjetividade e privilegiando o princípio da objetivação, mais adequado para se conduzir na trajetória da pesquisa.

A segunda parte inicia as etapas de operacionalização quando as idéias preliminares, inicialmente vagas, começam a tomar forma e organização. É a primeira aproxima-

ção entre a curiosidade geradora de idéias e a definição do enfoque a ser privilegiado quando se estrutura formalmente a idéia da pesquisa, selecionando-se a perspectiva de abordagem. Observações sobre a conveniência, a relevância, as implicações, o valor teórico, as consequências e a viabilidade da proposta estão inscritas nesse segundo momento do livro que apresenta ainda guias bibliográficos, desde as bibliografias gerais de referência aos bancos de dados informatizados. Ressalta a importância de um marco teórico bem elaborado como elemento fundamental para a seleção das proposições que melhor se aplicam ao problema da investigação. O alinhamento e a reflexão sobre a indagação inicial face

ao conjunto das teorias disponíveis permite uma conceituação clara do problema e a construção de hipóteses mais precisas.

A terceira parte trata das estratégias de verificação oferecendo noções de operacionalização de hipóteses, definição de variáveis e indicadores. Aprofunda um pouco mais nas técnicas e recursos auxiliares direcionados para estratégias de verificação do que os autores conceituam como dados existentes, ou seja aqueles trabalhos que se dispõem a analisar os fenômenos em seu contexto natural sem intervir no seu comportamento. Oferece ainda informações sobre instrumentos de coleta discorrendo sobre suas especificidades, adequação e limites bem como sugere situações onde poderiam ser utilizados.

A quarta parte trata do relatório final e outras formas de divulgação científica.

A proposta do livro é abrangente e percorre as etapas da pesquisa, da idéia inicial à apresentação dos resultados finais. A apresentação gráfica é interessante e a linguagem é clara e objetiva. A inserção de boxes explicativos e ilustrações quebram a monotonia do texto tornando a leitura mais dinâmica e interessante. Os exercícios de auto-avaliação no fim dos capítulos retomam os conteúdos apresentados permitindo uma reflexão direcionada para as informações do capítulo. Propondo-se a instrumentalizar para o desempenho de tarefas específicas, o livro contém exemplos e aplicações práticas. Nessa perspectiva, pela

própria abrangência dos seus propósitos e pelo caráter instrutivo, característico dos manuais, o texto ganha em generalidades mas deixa lacunas em alguns momentos. Essa distribuição desigual poderia ser suprida se, ao longo dos capítulos, fossem apresentadas referências que remetessem o leitor a outras bibliografias para complementação e aprofundamento de aspectos do seu interesse. É um guia interessante, principalmente para a graduação, porque permite iniciar o aluno na atividade de pesquisa através de um texto agradável e consistente que apresenta conceitos básicos de uma maneira interessante e didática.

Texto pereniza o efêmero

JOSÉ NÊUMANNE

(Jornalista, escritor e editorialista do Jornal da Tarde)

PEDREIRA, Fernando. *O quebra-cabeças*. São Paulo: Paz e Terra, 1998. 368p.

Há uma diferença básica entre o jornal e o livro. A leitura do jornal é fugaz: amanhã, o exemplar só servirá para embrulhar peixe. Como hoje o peixe é acomodado em higiênicas embalagens liofilizadas, nem para isso mais pode servir. Ele vai é para o lixo mesmo. Com o livro ocorre o oposto. Ninguém espera encontrar novidades numa brochura. Ao contrário, quanto mais antigo o volume, mais valor tem. Como na indústria cultural a forma interfere no conteúdo e, muitas vezes, a embalagem tem mais

valor do que o produto em si, o texto de jornal é tido como perecível, tanto quanto o peixe que embalava, antigamente. Enquanto isso, o contexto encadernado é tido como perene e, por isso, nobre. Esta é a explicação mais simples e direta para a difícil transformação de artigos publicados na imprensa em partes de um livro: normalmente eles contaminam o livro com sua periodicidade.

Isso não ocorre com a obra do jornalista Fernando Pedreira. Ela consegue ser exceção por suas características próprias. Uma delas é a profundidade dos textos. Com notável erudição e notório conhecimento de causa, o autor dá ao leitor a impressão de que, na verdade, ele

não pensou seus artigos no calor da hora, mas, ao contrário, vislumbrou nesta algum tópico da visão mais abrangente da realidade política, institucional, econômica ou cultural brasileira. Assim, lidos no jornal, eles não devem ser jogados no lixo, mas recortados e arquivados. Por causa disso, organizados, coletados e reunidos no livro, eles se encadeiam como se tivessem sido escritos para ficarem um antes, ou depois, do outro.

Mais do que um truque, este é um autêntico pulo do gato. Pois não basta saber e conhecer nem ter, como ele tem, um pensamento estruturado com lógica, o que se convencionou chamar de ideologia. O bom mágico consegue esconder seus truques do público. Pedreira esconde os seus num estilo sóbrio e sofisticado. A transposição da efemeridade jornalística para a perenidade livresca só é palatável, quando o estilo do autor se pauta nas dificuldades da literatura, e não no facilitário a que se permite o periódico.

No caso de seu último lançamento editorial, Pedreira acrescentou outra característica: a forma de diário, mais comum na literatura do que no jornalismo. Com tal golpe de mão, ele conseguiu simplificar seu trabalho da ordenação dos temas tratados nos textos e reduziu a eventual dificuldade do leitor de se inserir em seu contexto.

A escolha aleatória de um exemplo tomará mais claro este raciocínio. Em outubro de 1988, o autor registrou um episódio capaz de constatar como o discurso político brasileiro está sempre a se aproximar da fantasia, distanciando-se

demais do real, e, em conseqüência, também do interesse da platéia, que, mais madura, ou seja, mais interessada em ouvir apenas o que lhe diga respeito, se afasta dele a cada dia. "O País", ele escreveu, "está cansado de demagogias. Na festa de quarta-feira, falando aos políticos reunidos no Congresso, Ulysses foi aplaudido 59 vezes. Por quê? Porque seu discurso não era para valer. Os deputados, senadores, ministros, prefeitos e governadores aplaudiram o líder com tanto mais calor quanto estavam tranqüilamente certos de que suas palavras se destinavam às arquibancadas e não buscavam resultados positivos efetivos".

Pedreira é o sobrevivente de uma geração de jornalistas que, cada um a sua maneira, ajudaram a construir a boa reputação da imprensa brasileira. Alguns deles atravessam os textos selecionados, iluminando um pouco da história do Brasil no período abordado. É o caso de seus amigos Cláudio Abramo, Otto Lara Rezende e Flávio Rangel. Numa sexta-feira de agosto de 1987, Cláudio morreu, na véspera do desaparecimento do poeta Carlos Drummond de Andrade. A infausta ocorrência despertou no colunista o filósofo, que, mais uma vez, driblou a efemeridade do veículo para gravar em verbo perene e organizado seu lúcido raciocínio. Escreveu: "A morte, a morte dos outros (a nossa também) tem esse estranho poder. Por mais triste e penosa que seja, ela faz aqueles a quem atinge viverem ainda mais com força; reinventados por um instante que pode ser mais ou menos longo, intensamente, concentradamente".

A citação de um parágrafo ou

outro de seu livro mais recente, neste espaço, infelizmente, é insuficiente para realçar a falta que o artigo dominical que Pedreira publicava, religiosamente, no *O Estado de S. Paulo* e no *Jornal do Brasil*, tem feito para seu leitorado fiel. Afinal, poucos restaram com a autoridade que ele sempre teve para escrever um diagnóstico elegante, independente e altivo (furtada aqui a definição do prefaciador, outro grande jornalista de sua geração, Evandro Carlos de Andrade) como o que se segue: "Os nossos intelectuais não são críticos, são cruzados em defesa de uma ortodoxia. Preferem as teorias à reali-

dade e os sistemas intelectuais à crítica dos sistemas".

Pedreira, que sempre se queixou de sofrer ao escrever, como Riquel de Queiroz, é um dos culpados por estar essa paisagem agora ainda mais desolada, após ele haver trocado a militância jornalística pelo conforto parisiense da Embaixada do Brasil na Unesco, orgulhando-se de ter realizado o sonho de parar de escrever. O livro é mais uma oportunidade para seus leitores lamentarem que algum dia ele tenha pensado uma bobagem destas.

Bibliotecas, um novo negócio para o marketing

AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998. 245p.

O cenário da biblioteca do futuro é desenhado por muitos especialistas das tecnologias de comunicação como um espaço virtual alocado no ciberespaço, no qual o estudante ou pesquisador irá acessar dados e informação. Para alguns, a própria Internet é uma enorme biblioteca multimídia universal, onde estão reunidas idéias, textos, fotos, sons e vídeos de todos os povos.

A futura biblioteca virtual vai então se basear na troca de infor-

JOSÉ BENEDITO PINHO
(*Universidade Federal de Viçosa*)

mações através de mídias on-line e na criação de fontes de informação que não possuam necessariamente uma presença física. Como a Biblioteca do Vaticano, que o usuário de qualquer parte do mundo pode acessar para ler antigos documentos. Se tiver um microcomputador com modem e estiver ligado a um provedor, o internauta tem apenas o trabalho de se conectar à rede mundial e ir ao site desejado (talvez precise ainda de um pouco de sorte para não enfrentar um congestionamento na superestrada da informação).

Mais pragmática, Sueli Angelica do Amaral volta-se para a realidade brasileira e aborda, em seu li-

vro *Marketing: abordagem em unidades de informação*, a sentida necessidade de serem implantadas estratégias e ferramentas de marketing para sanar as falhas existentes na captação, custódia, divulgação e transferência do conhecimento nas sofridas – e muitas vezes lamentavelmente esquecidas – bibliotecas físicas. A orientação de marketing na administração das unidades de informação – nelas englobadas todos os tipos de bibliotecas, as mapotecas e os centros/serviços/departamentos/sistemas de informação e/ou documentação –, irá assegurar que os escassos recursos sejam otimizados e que se dê “o aproveitamento máximo da potencialidade das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação” (p.48).

Depois de reconhecer que os recursos tecnológicos mais avançados não são suficientes para garantir a sobrevivência das unidades de informação frente aos seus concorrentes, a Autora defende a necessidade de um equilíbrio entre o interesse do consumidor e aquilo que a unidade pode oferecer. Trata-se de um ponto fundamental na abordagem de marketing empreendida nesta obra: a aplicação das técnicas mercadológicas para permitir que as unidades sejam vistas como um “negócio”. No nosso entendimento, esse é também o enfoque que torna o livro interessante, útil, instigante mesmo.

A estrutura da obra está dividida em duas partes. A primeira, “Unidades de Informação”, é desdobrada em seis capítulos curtos, mas com discussões densas a respeito da importância da informação para o

desenvolvimento da sociedade; do contexto da precária e muitas vezes desigual infra-estrutura informacional na América Latina e no Brasil; da responsabilidade política e social das associações profissionais e dos próprios bibliotecários, com a recente exigência de uma atuação mais ativa e criativa, desempenhando o papel de um verdadeiro agente de transformação da sociedade.

Encerrando a primeira parte do livro, a Autora levanta uma questão no próprio título do último capítulo: “Como as unidades de informação podem melhorar seu desempenho?” Ela sustenta então que o papel das unidades de informação como organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural (em outras palavras, o cumprimento de sua missão global) poderá ser plenamente realizado com a utilização do marketing como ferramenta gerencial. A aplicação do marketing nas atividades desenvolvidas pelas unidades é considerada por Sueli Amaral o grande desafio do momento a ser enfrentado pelos bibliotecários e demais profissionais da informação.

A segunda parte, “Marketing”, é formada por seis capítulos mais alentados. Os dois primeiros expõem as definições fundamentais de marketing, fazem um breve histórico da sua evolução, comentam as críticas mais comuns levantadas contra a atividade e discorrem sobre o interesse das organizações não comerciais pelo marketing, que é despertado pelo livro *Marketing para organizações que não visam o lucro*, um clássico da autoria de Philip Kotler, publicado no Brasil pela Edi-

tora Atlas, em 1978.

No capítulo 3, a Autora discute e dialoga, com diversos autores estrangeiros e brasileiros, os pontos e questões relacionadas com a implementação do marketing em unidades de informação, sem deixar de apontar inúmeras dificuldades, como a falta da disciplina Marketing na formação acadêmica do bibliotecário; o preconceito de alguns profissionais pela atividade, considerada anti-ética; e a resistência em aceitar que os trabalhos de informação sejam comercializados. Mas Sueli Amaral é bastante firme ao explicitar sua posição (não por capricho pessoal, mas fundamentada em extensa bibliografia e na sua vasta experiência acadêmica, profissional e associativa):

“A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso apropriado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando barreiras na comunicação entre biblioteca e usuários para melhor satisfazer as necessidades desses usuários” (p.98).

O capítulo 4 ocupa-se da administração orientada para marketing, com a discussão da aplicação de técnicas mercadológicas nas unidades de informação, a exemplo da análise e segmentação de mercado, estudo do comportamento do consumidor, determinação do composto de marketing a ser adotado e auditoria de marketing. O capítulo 5 observa que o biblio-

tecário deve encarar o público com uma nova postura, sendo fundamental reconhecer que a organização deve ser receptiva a seus usuários. Segundo a Autora, o gerente da unidade de informação irá se transformar em um gerente de marketing

“quando sistematicamente adotar procedimentos de coleta de informações, estimulando perguntas, reclamações e sugestões dos usuários para ajustar, periodicamente, produtos, serviços, diretrizes e procedimentos da unidade de informação, conforme a retroalimentação obtida no mercado” (p.139).

O capítulo 6 contém recomendações bastante práticas para diminuir eventuais resistências às mudanças que seguramente vão ocorrer no processo de implantação da filosofia e das práticas de marketing. As pessoas-chave da instituição devem ser envolvidas, as equipes devem ser conscientizadas acerca dos objetivos e com todas deve existir uma constante observação e um diálogo permanente. A aplicação das técnicas mercado-lógicas em unidade de informação está ilustrada no capítulo 7, resultado de uma pesquisa exploratória realizada pela Autora em bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral, sendo ainda expostos os resultados relativos aos produtos e serviços: planejamento, oferta, comercialização, promoção e comunicação com o usuário.

No seu último capítulo, o livro discute o futuro das unidades de informação brasileiras e identifi-

ca os desafios existentes no marketing da informação eletrônica. Entre as barreiras para a disseminação do acesso e do uso da informação eletrônica estão as dificuldades de conexão, pois o serviço on-line depende de uma base de telecomunicações; a necessidade de educação dos usuários, "que precisam de treinamento e informações sobre as peculiaridades desse tipo de informação" (p.179); e as dificuldades relativas ao direitos autorais.

Apenas nos parece um falso dilema a preocupação da Autora em classificar, de maneira exclusiva, a informação eletrônica como um produto (tangível) ou como um serviço (intangível). O marketing moderno apresenta uma dualidade inerente, com muitos produtos agregando elementos intangíveis e, por sua vez, muitos serviços aos quais são adicionados fatores de tangibilidade. Não se trata de uma dificuldade, mas sim de uma nova realidade que, no nosso entendimento, deve ser intensamente explorada em todas as suas oportunidades pelo marketing da informação eletrônica.

Ao expor as tendências futuras do marketing aplicado a unidades de informação, Sueli Amaral revela novamente sua lucidez ao ponderar que o marketing não deve ser entendido como uma panacéia universal para todos os males:

"Mesmo acreditando no poten-

cial de benefícios advindos da adoção de técnicas mercado-lógicas, seria loucura admitir que o simples fato de uma unidade de informação adotar essas técnicas resolveria todos os problemas de um país e conseqüentemente o seu desenvolvimento econômico e social seria alcançado. Mas com certeza, a contribuição da unidade de informação será válida, quando forem fornecidas informações atualizadas, confiáveis e adequadas à população, que permitam melhores condições de vida dos cidadãos" (p.193).

Sem dúvida, *Marketing: abordagem em unidades de informação* tem garantido seu lugar como um marco de referência para os profissionais e estudiosos de Biblioteconomia e das Ciências da Comunicação, facilitando a compreensão da nova sociedade em que vivemos e na qual a informação passa a ser o insumo básico para o desenvolvimento. A economia do século XXI, como preconiza o norte-americano Paul Romer, professor da Universidade Stanford, vai funcionar com base no conhecimento. Enquanto a economia clássica é baseada na escassez e no aumento de custos, uma economia baseada no conhecimento não tem limites de crescimento. É para isso que as unidades de informação devem estar preparadas – e muito bem.

Postura profissional

GUILHERME JORGE DE REZENDE
(Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei)

KAY, Patrícia e ARONCHI, José Carlos (orgs.) *Interdisciplinaridade na comunicação - pesquisa e profissionalização*. Suzano: Abre-Olho, 1999, 166p.

Fruto dos ideais de uma instituição não governamental, a Associação Comunitária de Autogestão (ACA), a Editora Abre-Olho estréia no mercado editorial com esta coletânea relativa a uma das questões essenciais das ciências da comunicação.

Não foi por acaso que a interdisciplinaridade sempre despontou na pauta dos debates para a constituição de um campo de conhecimento próprio da área de comunicação, conforme tão bem ilustra o artigo de Sarah Chucid Da Viá, integrante do livro, ao descrever sucintamente as metodologias de outras ciências já consolidadas, adotadas nos estudos de comunicação, desde o século XIX.

Mas a obra em apreciação representa um avanço alcançado pelos pesquisadores brasileiros ao longo dos últimos anos. Sem ignorar o necessário intercâmbio a se manter com as outras ciências, a interdisciplinaridade é abordada aqui no âmbito das ciências da comunicação. A própria gênese do livro reflete essa realidade: todos os onze textos são versões escritas de palestras apresentadas no VII SIPEC - Simpósio de Pesquisa em Comu-

nicação da Região Sudeste, realizado em maio de 1999 pela Intercom e pelo Curso de Comunicação

Social da Universidade de Mogi das Cruzes.

Características de publicações dessa natureza, a obra abrange uma diversidade de abordagens sobre o tema. Alguns pesquisadores, por exemplo, focalizam a questão do ponto de vista teórico-conceitual. Em dois textos, os autores preferem, aliás, propor não a interdisciplinaridade, mas a transdisciplinaridade na comunicação.

Ubiratan D'Ambrósio critica o caráter fragmentário da organização curricular em disciplinas e preconiza a adoção da solidariedade e da cooperação como idéia básica "na busca de uma nova espiritualidade, ancorada em um conhecimento transdisciplinar" (p. 115). Do mesmo modo, Marialva Barbosa considera que mais do que uma atitude interdisciplinar o que deve haver de fato "é uma verdadeira concepção de transdisciplinaridade" (p.48) como antídoto contra a "pulverização do corpus teórico entre diversos campos de conhecimento" (p.56).

Outros autores escolheram outro modo de tratar a questão da interdisciplinaridade, destacando de que forma vem sendo praticada em alguns cursos de comunicação de universidades brasileiras. Nessa perspectiva, enquadram-se os artigos de Marialva Barbosa, em relação à Uni-

versidade Federal Fluminense, de Giovandro Marcus Ferreira, acerca da Universidade Federal do Espírito Santo e de Maria Ângela Mattos, a respeito de projetos de monografias em cursos de Especialização oferecidos por instituições de ensino superior em Minas Gerais.

O assunto recebeu também o tratamento de estudo de caso no relato da lingüista Maria Cíclia de Souza-e-Silva sobre problemas internos de comunicação interna em uma empresa multinacional com sede em São Paulo. Dois textos ressaltam as contribuições das novas tecnologias ao desenvolvimento de um fazer científico interdisciplinar. Enfático quanto aos benefícios que a informática poderá trazer à interdisciplinaridade, Sebastião Squirra assegura que “o domínio da habilidade tecnológica ajudará, com certeza, para que os estudantes e pesquisadores tornem-se mais pluralistas, acurados, eficientes, dinâmicos e universais” (p.134).

Nessa linha de raciocínio, David Betts prevê que a interdisciplinaridade será “um dos fatores mais importantes da vida acadêmica neste final de milênio” (p.146). Para tanto, aposta na tecnologia como instrumento a permitir que se alcancem as três condições necessárias à interdisciplinaridade: conectividade comunicacional entre as disciplinas, integração metodológica e conceitual e o estabelecimento de um objetivo comum, através da eliminação de fronteiras disciplinares (p.142).

Em contraposição ao discurso apologético da tecnologia, o jornalista Luciano Martins da Costa escancara todo o seu ceticismo em

relação à atual performance dos meios de comunicação de massa, em especial da imprensa, não só no Brasil, como em todo o mundo, mais voltada, segundo ele, para o entretenimento e o espetáculo do que para o exercício do contraditório. Ao criticar a política das empresas de comunicação que superestimaram os recursos tecnológicos em detrimento da valorização dos recursos humanos, Luciano Martins afirma que “a nova linguagem criada pelo casamento do computador com as telecomunicações não é compatível com a alma dos meios escritos: a reflexão”.(p.152-153)

Obviamente, o livro apenas descerra cortinas para que emergjam algumas reflexões acerca do tema tratado. E nem seria possível esperar muito mais do que isso, pois conforme destacou Rafael Souza Silva em seu artigo, a interdisciplinaridade na comunicação é uma “postura profissional” a ser assumida por todos que lidam com a comunicação. Ao indicar essa direção, Rafael Silva assinala o desafio de se trabalhar com as diferenças, em uma “intensa troca”, em que se recomenda não somente dividir o objeto de pesquisa, mas “despojar-se dos apegos corporativistas e dos apelos ao poder de determinar o procedimento e a ação profissional do outro”(p.41).

Nesse sentido, a obra traz muitos esclarecimentos e se soma ao enorme esforço que a própria Intercom vem fazendo desde a sua fundação, através dos grupos de trabalho, os GTs, que espelham o verdadeiro caráter multidisciplinar das ciências da comunicação. Só assim, será possível superar as deficiências

causadas pela falta de uma interação interdisciplinar, e obter, segundo Margarida Kunsch, "o perfil desejado do profissional de comunicação hoje e para o próximo milênio", atra-

vés de "uma carga de formação geral humanística e técnica-profissional que o capacite a ser um agente da intervenção social"(p.34).

Etnocomunicação na Amazônia (ou as aventuras de uma repórter no Rio Negro)

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS
(Centro de Ensino Unificado de Brasília)

PEREIRA, Verenilde S. *Um rio sem fim*. Brasília: Thesaurus, 1998.

O livro da jornalista Verenilde S. Pereira, *Um rio sem fim*, pode ser classificado como um romance-reportagem, com todos os atributos de boa literatura e de bom jornalismo. Como romance, o livro apresenta o mérito de contar com personagens que se desnudam com muita simplicidade diante do leitor, mas revelam todas as suas ambigüidades e complexidades de seres humanos - suas falas, suas concepções, suas idéias - e com isso revelam um mundo subjetivo de forma absolutamente objetiva. Também chama a atenção o fato de os personagens não apresentarem características convencionais da literatura, como por exemplo a polaridade entre figuras "boazinhas" e vilões. Todos são portadores de atributos do bem e do mal. Não há mocinhos e bandidos. Ao contrário, revelam as idiosincrasias da condição humana. Todos são capazes de amar e de odiar, de praticar atos nobres e nefastos.

Como reportagem, além de uma linguagem inquietante, o texto possui qualidades jornalísticas que se aproximam de diversos tipos de reportagem: investigativa/interpretativa, perfil (dos personagens) e drama social - o drama dos índios catequizados pelos missionários estrangeiros na região amazônica. De fato, da união entre literatura e jornalismo resulta um texto profícuo em criatividade literária e rico em dados testemunhos, que tornam o livro quase um documentário que combina o rigor jornalístico e a sutileza dos bons gêneros literários de ficção. Jornalismo e literatura são gêneros distintos, requerem linguagens próprias. Às vezes, parece se tratar de dois campos incompatíveis. Entretanto, a leitura do livro em referência demonstra que nem sempre as fronteiras entre os dois gêneros são intransponíveis. Um complementa e enriquece o outro, tornando-os campos de aproximação e não de repulsão. A autora consegue tornar tênues as fronteiras entre jornalismo e literatura, certamente, por ser ela tanto jornalista como escritora. Mas,

por outro lado, tal característica não deve ser concebida tão-somente como competência pessoal. Talvez isso seja um indicativo de que os atuais estudos sobre comunicação, principalmente aqueles que se enquadram na área de comunicação e cultura, devam problematizar de forma menos dicotômica a relação entre os dois gêneros em questão.

Em alguns momentos, tem-se a impressão de que se trata das memórias de uma repórter. Afinal, a autora viveu experiências marcantes como jornalista, na década de 1970, na cidade de Manaus, quando trabalhou nos jornais *A Crítica*, *A Notícia*, *O Porantim* e *Jornal do Comércio*. Em meados da década foi designada para cobrir o trabalho em algumas aldeias do Rio Negro, tendo ela como função entrevistar o bispo Dom Matias, o qual tudo o que queria era ocultar os problemas enfrentados pelos índios.

O texto apresenta ainda, de forma implícita, elementos de teor antropológico, sociológico e semiológico. A autora investiga o universo indígena tal qual um antropólogo em uma tribo, embora sem o rigor da separação entre sujeito e objeto. Explora a linguagem dos índios - inclusive a linguagem oculta, os sentidos implícitos e, em

alguns casos, até mesmo a incapacidade de articulação de palavras de alguns dos personagens -, os hábitos alimentares, o jeito de viver, de pensar, de ver o mundo. Tal qual um sociólogo, a autora investiga relações de poder, desvendando trocas e ligações simbólicas que poderiam passar despercebidas por qualquer jornalista pouco atento, além de dissecar sentidos, símbolos e signos de uma cultura ameaçada pela "civilização".

Não é por acaso que a obra apresenta essa densidade teórica (implicitamente). O texto faz parte da dissertação de mestrado da autora, apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), em 1995, com o título *Uma etnoexperiência em comunicação: era uma vez Rosa Maria*, sob a orientação do professor Sérgio Dayrell Porto, com o propósito básico de analisar uma experiência de etnocomunicação. Vale ressaltar que a versão publicada descartou o teor acadêmico. Os elementos teóricos acima mencionados aparecem de forma muito sutil. Tanto é que, para muitos leitores, a obra, certamente, será vista apenas como um romance. Um romance intrigante.

Informação jornalística no rádio

LAERTE MAGALHÃES
(Universidade Federal do Piauí)

MEDITSCH, Eduardo. A rádio na era da informação; teoria e técnica do novo radiojornalismo. Coimbra: Minerva, 1999. 294p.

Meditsch publica *A rádio na era da informação* pela Minerva, Coimbra, como resultado de sua tese de doutoramento em ciências da

comunicação, defendida na Universidade Nova de Lisboa em 1997. O autor, então, com vinte anos de experiência profissional na área de radiodifusão, analisa os discursos das rádios informativas no Brasil e em Portugal. O trabalho procura preencher uma lacuna do conhecimento nas ciências da comunicação investigando até que ponto, ao ser produzida e veiculada pelo rádio, a informação jornalística se diferencia da dos outros meios.

Esta publicação vem se somar a escassa bibliografia na área de estudos sobre este importante mídia que é o rádio, apresentando pontos interessantes e algumas curiosidades. Bastante interessantes, por exemplo, são os pontos tais como a persistente busca de delimitação do que seja rádio informativa e, nesta mesma direção, a caracterização da linguagem radiofônica, opondo-a às linguagem oral e escrita e apresentando-a na sua síntese. Como curiosidade, destaca-se a mistura das gramáticas brasileira e portuguesa que o autor realiza, adotando ao mesmo tempo, como espaço de "conciliação", as normas do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa que, embora aprovado por todos os futuros signatários, continua a enfrentar percalços políticos para entrar em vigor. Meditsch ressalta que o Acordo Ortográfico não soluciona uma infinidade de diferenças semânticas e sintáticas, que se pronunciaram com o gradual distanciamento entre os dois povos neste século. Talvez por isso mesmo, o autor, ao abrigo da liberdade do Acordo no sentido de consagrar em muitos casos a dupla grafia, faz prevalecer, no entanto, o registro brasileiro da Lin-

gua.

O livro compõe-se de quatro capítulos, divididos em itens. No primeiro capítulo, Meditsch apresenta o seu objeto de estudo, as bases teóricas e a estratégia metodológica da investigação. No segundo, trata da informação radiofônica como resultante da práxis humana e das mediações que interferem na construção de sua oralidade aparente. No terceiro analisa o seu discurso a partir da especificidade da forma que adota e de como foi desenvolvida historicamente.

O livro em pauta detém um texto denso de vínculos teóricos e dados relativos à extensa pesquisa realizada, constituindo-se numa importante publicação e numa obra ímpar no campo de estudo radiofônico, pelo menos em língua portuguesa. A produção científica existente na área é escassa relativamente à disponível sobre a imprensa e o audiovisual. A bibliografia é dispersa e de difícil acesso, e as obras mais significativas nunca foram traduzidas para o português.

O capítulo em que apresenta seu objeto começa por referir-se aos componentes mágicos que compõem a comunicação em rádio, que vão desde a ausência de fios na comunicação à distância, a invisibilidade, até os poderes encantatórios da palavra e da música que continuam até hoje a desafiar o imaginário social e a atrair o público que lota auditórios, por mais que tenham sido banalizados pela tecnologia. Mas com a isenção e o afastamento possível, que são próprios do trabalho científico, o autor conduz o seu trabalho como diz,

procurando não negar que o rádio produza uma poderosa magia, mas também não enaltecendo seus aspectos fantasiosos. Procura antes salientar sua terrenalidade, na extraordinária criação humana que a constitui.

Embora Meditsch fale do rádio, da TV e até da informatização da informação, esta não é uma obra generalista. Cada um desses pontos são trazidos cuidadosamente para esforço de contextualização para tentar dar conta da sua proposição que é analisar os discursos das emissoras de rádio que dedicam a suas programações à informação jornalística, as chamadas rádios informativas. O seu estudo sequer abrange o radiojornalismo de maneira geral. É restrito a sua manifestação particular e historicamente localizada na instituição da rádio informativa contemporânea. Nesse campo, diz que a rádio informativa não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente. O rádio generalista que prestava todo tipo de serviço aos ouvintes cedeu terreno às emissoras especializadas, e a função informativa perdeu gradualmente importância em muita dessas especializações, enquanto em outras era intensificada e tornava-se dominante. A rádio informativa fala de coisas que anteriormente não eram notícia (a hora certa, por exemplo), e revolucionaria a idéia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe idéias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos sítios do interior e concede espaço para o

receptor se manifestar como em nenhum outro meio.

Meditsch desenvolve com rigor a idéia de que rádio tem como característica uma oralidade virtual, que não é da mesma ordem da cultural oral primária como tradição de sociedades anteriores à escrita. Nesse sentido tenta mostrar como em sociedades complexas, como Brasil e Portugal em que partes significativas da população têm acesso à pós-modernidade sem ter passado pela modernidade, é difícil isolar traços dessa oralidade primária que possa ter sobrevivido de formas combinadas com a tradição escrita e as técnicas mais recentes de registro da linguagem. No intento de elaborar o seu discurso sobre a virtualidade da linguagem oral no rádio, o autor propõe o que ele chama "superação da antítese pela síntese", ou seja, que a linguagem do rádio vai além da oralidade e da escrita, absorve características de ambas para as negar.

No capítulo em que analisa os discursos da rádio informativa, Meditsch apresenta os argumentos fundamentais de sua proposição, discorrendo sobre os suportes que sustentam, ou compõem, o campo radiofônico como lugar de encontro de várias linguagens, como um sistema semiótico complexo onde a palavra, a música, os efeitos sonoros e os ruídos se apresentam como elementos fundadores e são manejados e consumidos socialmente a partir da sua transformação dinâmica em produtos simbólicos.

Por fim, o quarto capítulo onde aborda o conhecimento produzido pelas rádios informativas na perspectiva do seu uso social. Dis-

cute conceitos do jornalismo e da ciência, questiona pontos sobre o rádio e a sua capacidade informativa e delimita o espaço de percepção da audiência radiofônica, a partir de algumas formulações teóricas próprias aos conceitos de recepção.

É sem dúvida um trabalho que merece ser lido não apenas por quem é da área de rádio, mas por todos que estejam interessados em discutir questões próprias do jornalismo e da comunicação.

Investigando os jogos do poder

SÉRGIO DE SOUZA BRASIL
(Universidade Castelo Branco)

MORAES, Dênis de. O planeta mídia e a sociedade parabólica. São Paulo: Letra Livre, 1999.

Vivemos em uma era da info-tele-computocracia onde um novo jogo de saberes e relações produz sistemas econômico-sociais muito singulares. As relações entre o homem e seu entorno, por exemplo – outrora objeto das querelas de uma filosofia da História –, foram reduzidas ao par progresso-futuro fundado na militância iluminista de que a concepção de Ciência deve se restringir a um utilitarismo de resultados. É bom observar que Marx, no Manifesto Comunista, já assinalara que o pensamento burguês – urdido nos propósitos da racionalidade instrumental – havia profanado os valores éticos e engendrava um mercado que, em expansão contínua, invadia todos os espaços geográficos e culturais. Assim, as crenças do século XIX de que o progresso material emanciparia o Humano e de que a Razão iria liberar o pensamento de qualquer obscurantismo transmutaram-se em efetivos agentes da dominação. A essência desta instrumentalização do progresso está hoje espelhada na internacionalização

crescente dos aparatos tecnológicos, sobretudo os compromissados com os sistemas informacionais e de teletransmissão. Estamos, na verdade, em uma civilização dos recursos técnico-operacionais sob a condição imperativa da máxima acumulação capitalista. E o senso comum vive então o otimismo de um mundo orientado pela ideologia da Grande Sociedade, organizada na abundância e na livre-troca, ratificando a farsa neoliberal do mundo único das múltiplas oportunidades. As técnicas, a cultura tecnológica e os modos de internacionalização do capital nos colocam, agora mais do que antes, frente a uma nova cartografia política.

O mais recente livro de Dênis de Moraes, *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global* (Letra Livre Editora, 1998), pretende refletir, como pano de fundo, a essencialidade de tais questões, mas também oferece ao leitor uma rica investigação sobre os jogos de poder e as relações de intimidade existentes entre os pouco diferenciados senhores das enunciações mediáticas. Aliás, como pesquisador sequioso de ver reveladas as farsas montadas pelos novos impérios da

informação, Dênis já havia observado, com preocupação, a multiplicação das fusões e concentrações que subscrevem a chamada sociedade da informação global. Na coletânea de ensaios que organizou faz pouco tempo, *Globalização, mídia e cultura contemporânea* (Letra Livre Editora, 1997), Dênis já antecipava que as profundas mutações ocorridas nas infosociedades indicavam que a sociedade tardocapitalista se reformulava para – através das próteses produzidas pelo avanço das tecnologias de teletransmissão – otimizar as suas performances sob o domínio do princípio da velocidade. Princípio transformado que foi na diretriz-chave da remuneração e acumulação do capital. Agora, em *O Planeta Mídia*, o autor retorna ao tema nos oferecendo um quase (o princípio da velocidade altera a cada segundo a face dos “territórios” diagnosticados) completo mapa sobre a nova ordenação dos setores tecnológicos – informática, telefonia e televisão – que se amalgamam na multimídia e na Internet. Essa mutação do capitalismo, a logística das alianças, o modo como se pode explorar o conhecimento e os embates competitivos das empresas gigantes convertidas em “senhoras do mundo” fazem dos nove capítulos do livro, segmentados em duas partes, um documento indispensável a qualquer leitor desejoso de compreender o que se passa nas esferas de um poder propalado como invisível.

Para tanto, Dênis nos faz ver que os atuais megaconglomerados se dispõem a nos arrastar para uma enervante espiral de sobreinformação produzida por empreendimentos comerciais que se entrelaçam internacionalmente, ao ponto de confundir cada um de nós e,

portanto, obscurecendo a análise crítica. “A própria noção de informação”, escreve Dênis, “não se cinge mais à idéia de notícia e embute concepções distintas: informação de base (base de dados, acervos digitais, arquivos multimídias), informação cultural (filmes, vídeos, jornais, programas televisivos, livros etc.) e know-how (invenções, patentes, protótipos etc.)”. Vivemos, pois, numa complexa teia de relações cuja trama está em produzir uma rede de fluxos fundados em um conhecimento que só se torna possível através das tecnologias da informação. Estamos operando pela externalidade, pelo outro maquinico, o que nos obriga a repensar a própria natureza do saber contemporâneo.

Ao encerrarmos a leitura do livro de Dênis de Moraes, pelo qual se constata que a oligopolização da mídia e a concentração do entretenimento passam a ser os norteadores da atual “sociedade parabólica”, fica uma grande indagação: pode-se ainda estabelecer a sempre desejada relação entre informação e objetividade num mundo onde os conglomerados mediáticos nos ofertam uma superabundância não controlada de dados e imagens? O autor indica que as desigualdades entre países industrializados, emergentes e subdesenvolvidos determinarão uma redefinição no interior das redes mundiais, com evidentes ganhos para a questão democrática, e que só através de efetivas pressões sociais será possível o controle dos conglomerados existentes. A solução está, pois, na formulação de um novo projeto de luta política que não nos deixe à sombra destes poderes tão sedutores e persuasivos. Quem lutar poderá então responder.

Um olhar sobre a comunicação e as mudanças sociais contemporâneas



Adolpho Queiroz e
Fernando Almeida
(organizadores)

O XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado entre os dias 2 e 6 de setembro de 1994, na Universidade Metodista de Piracicaba, SP, tem em 1999 o seu merecido registro na coletânea *Comunicação e Mudanças Sociais*, organizada por Adolpho Queiroz e Fernando Almeida, uma co-edição da INTERCOM com a UNIMEP.

Estudiosos e pesquisadores das Ciências da Comunicação lançam olhares e promovem suas reflexões sobre a experiência cultural na era da informação, mídia e sociabilidade, mu-

danças sociais e transformações de identidades coletivas, consumo cultural e sociabilidade, meios de comunicação e violência.

Preço por exemplar: R\$ 12,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

**Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2 -
CEP 05508-900 - São Paulo - SP**