

Vivências e interação

Maria Inês da Silva*

LOPES FILHO, B. B.; VIEIRA, R. F. *Jornalismo e relações públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 199 p.

“Tá na hora de rever seus conceitos.” O slogan da campanha recente do Palio, automóvel fabricado pela Fiat, sintetiza bem o momento atual das mudanças na comunicação empresarial e institucional. Ao assumir a idéia de comunicação integrada como um fenômeno concreto, as empresas vinculam a área aos diversos setores da empresa e transformam, assim, o trabalho desenvolvido em estratégia empresarial.

Vivenciar a área de comunicação nas empresas na atualidade é também ao mesmo tempo envelhecer alguns anos em apenas uma hora com as atrocidades que envolvem determinadas instituições, públicas ou privadas, pelo País afora, mas poder rejuvenescer outros tantos anos em alguns minutos quando se presencia o desnudar de projetos que podem salvar milhões de vidas e se tem a incumbência de apresentá-los à sociedade.

Apesar dos avanços, as indagações são muitas, principalmente em relação ao comportamento das organizações num processo muito rápido de transformações, o que evidencia um novo cenário. Cenário este, amparado nas inovações tecnológicas, na administração integrada e participativa e no chamado composto de comunicação – um complexo de atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionadas principalmente com a assessoria de imprensa e seus desdobramentos: a produção de *house organs*, o relacionamento intenso com a mídia, a realização de *media training*, a criação e implantação de programas de identidade visual, envolvendo, inclusive, bons *sites* e um trabalho denso de comunicação interna, valorizando sobremaneira a intranet.

A exigência cada vez mais é de um profissional altamente qualificado, de sólida formação, comprometido, fundamentalmente,

* Mestre em Relações Públicas, Universidade Federal de Alagoas.

com os aspectos éticos da profissão. Avanços recentes têm sido proporcionados em muitas áreas por essas condições. Em plena atualidade, selecionar a informação, dar-lhe uma forma, é um dos grandes desafios das organizações. Não há conhecimento sem informação estruturada, já que conhecimento gera capital intelectual – hoje, o maior valor das empresas. E os profissionais que atuam nesses ambientes organizacionais estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das atividades de comunicação nas organizações. Um momento onde a preocupação com a imagem é fator de vantagem competitiva, e precisa ser administrada com inteligência, processos, uso de técnicas bem concebidas, refletidas, ações coordenadas, preservação de habilidades específicas, mas com o compromisso de um profissionalismo para engendrar boas parcerias. Não há mais espaços para disputas rancorosas, atuações aventureiras e agentes despreparados.

A tudo isto se propõe o livro **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**, o mais novo lançamento da Mauad Editora, ao abordar o controverso tema da disputa entre os profissionais dessas duas áreas nas organizações modernas e apontar para uma perspectiva conciliatória possível. A obra reúne diversos artigos de 22 jornalistas e relações-públicas com diferentes atuações no mercado, com prefácio de Gaudêncio Torquato e apresentações de Carlos Chaparro, Audálio Dantas e Margarida Kunsch.

Sem dúvida, a publicação abre espaço para um amplo debate sobre os desafios contemporâneos das duas profissões. Segundo os organizadores, Boanerges Lopes e Roberto Vieira, a ocupação desordenada de algumas assessorias de comunicação nos últimos anos, uma legislação ultrapassada e de certa forma aberta a interpretações dúbias são alguns dos pontos que sempre provocam debates e tornam o tema tão atual e instigante. O assunto provoca polêmica tanto no meio acadêmico quanto nas redações dos jornais e assessorias de imprensa do Brasil. Com o crescente interesse pelo assunto e o aumento de faculdades de comunicação, o livro **Jornalismo e relações públicas: ação e reação** vem dar subsídios para que o tema seja seriamente enfocado.

Uma crítica da violência videológica

Rafael José dos Santos*

BUCCI, E.; KEHL, M.R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. 252 p.

Duas idéias ocorrem ao percorrer o livro do jornalista Eugênio Bucci e da psicanalista Maria Rita Kehl: trânsito e transversalidade. Trânsito, porque não obstante o ofício intelectual de cada um, suas abordagens viajam pelos inúmeros caminhos disciplinares e diversas contribuições teóricas que caracterizam os estudos em comunicação. Transversalidade, porque seus olhares atravessam a cultura midiática em diversas direções, num movimento que a apreende tal como ela nos (a)parece: fragmentada em gêneros, caleidoscópica, mas instauradora, contudo, de uma totalidade a ser desvendada. Nos percursos deste trânsito transversal, as perspectivas de cada autor entrecruzam-se inúmeras vezes, iluminando-se mutuamente, empreendendo uma espécie de guerra de guerrilha contra aquilo que Marilena Chauí denomina, no prefácio à obra, de “violência fetichista do imaginário” (p. 13).

O método (guerrilheiro) da abordagem dos fragmentos em forma de ensaios não é inédito: há quase meio século, Roland Barthes publicava o clássico *Mitologias*, ao qual Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci prestam o melhor tributo possível ao criarem o neologismo que dá nome à obra. O olhar barthesiano passeava pelo cinema, pelos jornais e revistas, pelo que hoje podemos chamar, retrospectivamente, de antecedentes de uma cultura imagética, inaugurando uma análise na qual se entrecruzavam a semiologia e a crítica da ideologia, desnudando o mito como “fala” despolitizada e destituída de história. Esta perspectiva é recriada em *Videologias* para pensar a contemporaneidade em seu traço cultural mais característico: o primado das imagens televisivas. O livro efetua, então, uma “viagem pela irrealdade cotidiana”, para usar uma expressão de Umberto Eco, outro autor presente nas análises, juntamente com Guy Debord,

* Doutor em Ciências Sociais. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Adorno, Marx, Freud, Habermas, entre outros, muitos deles esquecidos nos estudos contemporâneos da cultura, menos por suposta superação completa de suas contribuições do que pelos ventos dos modismos intelectuais, aos quais os autores de *Videologias* não se entregam. É desta perspectiva que Eugênio Bucci, por exemplo, não se intimida em recuperar, criticamente, Louis Althusser para pensar na interpelação midiática dos "indivíduos enquanto sujeitos".

Dois eixos, em princípio distintos, são recorrentes nas análises que transitam do telejornalismo da Globo, passando pelos *reality shows*, pelas telenovelas e outros gêneros: o caráter do espaço público e o(s) registro(s) do imaginário. Ambos são subvertidos pelos autores no que diz respeito a uma idéia bastante cara aos estudos da comunicação: a de mediação.

No caso do espaço público, a televisão (TV) deixa de ser vista como mediadora das relações políticas – concepção baseada no papel desempenhado pelo jornalismo dos séculos XVIII e XIX – para ser interpretada como sendo ela mesma a esfera pública por excelência: "O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, – escreve Bucci – nada mais é que um novo espaço público, ou uma esfera pública expandida" (p. 31). Diferente de sua precursora burguesa, em vez de fornecer visibilidade aos sujeitos políticos, veicular opiniões, cimentar, enfim, o solo da cidadania, esta nova esfera constitui-se como único "*lugar*" a partir do qual os valores, os sujeitos e as opiniões passam a "*existir*", em uma espécie de jogo fantasmático: só é realidade aquilo que a tela enuncia como tal. No caso da TV Globo, menos que um meio de comunicação, ela é, nas palavras de Bucci, "um *topos* nuclear em que a sociedade brasileira elabora seus consensos e equaciona seus dissensos" (p. 221).

Eugênio Bucci aponta, a partir daí, diversos desdobramentos: o mais trágico, talvez, aquele que diz respeito à história, ou antes, à não-história, sistemática produção do esquecimento e, não menos crucial, mecanismo de seleção daquilo que pode ser lembrado e, sobretudo, dos termos em que as lembranças são trazidas ao presente, despojadas de todo sentido histórico e, em um nível mais concreto, de qualquer comprometimento suspeito da empresa televisiva com os fatos. Exemplos não faltam, desde o golpe militar de 64 até a cínica postura da maior emissora do País por ocasião das

campanhas pelas eleições diretas. Devidamente expurgados ou apresentados de modo intencionalmente distorcido nos noticiários em seus momentos históricos, ressurgem anos depois em retrospectivas ou como panos de fundo de minisséries e novelas, já completamente imunizados de sua carga histórica e política. Este é um aspecto perverso de uma cultura cuja história, na feliz apropriação que Bucci faz de Walter Benjamin, entra “na era de sua reprodutibilidade técnica” (p. 191).

O outro eixo da obra é o do imaginário, entendido como aquilo que, juntamente com o real e o simbólico forma o tríptico “*nó*” da experiência psíquica de acordo com a formulação de Jacques Lacan. Desta perspectiva, a análise da experiência televisiva não a concebe como produção simbólica; ao contrário, a ênfase é justamente na coibição sistemática do trabalho de simbolização uma vez que as imagens acenam incessantemente ao “desejo não-formulado” produzindo “o efeito de uma significação” (p. 99). Aí reside a sedução televisiva, como possibilidade de gozo. A TV apresenta-se como esfinge eletrônica que supostamente sabe aquilo que não sabemos, oferece-nos aquilo que supomos desejar. Ela apresenta-se como um “outro sem falta”. Como encarnação social do outro, a TV afirma incessantemente nossa existência no mundo narcisista da cultura de massas, cuja garantia passa pelo *ver* e o *ser visto*, o que pode ser exemplificado, de modo paradigmático, por um programa como o *Big Brother Brasil*. Uma vez que este outro garante imaginariamente nossa existência, entra em cena o imperativo do movimento, da compulsão à ação “porque uma imagem desvanece no momento em que ela não está sendo vista” (p. 100). Além disto, este outro soluciona, imaginariamente, a angústia da insuportável dor da falta: ele tem o que não temos, mas nos acena com múltiplas possibilidades de preenchimento, entre elas, talvez a mais forte, aquela enunciada pela publicidade.

Instaura-se, então, nos termos de Maria Rita Kehl, a “violência do imaginário”. É interessante contrapor esta idéia à de “violência simbólica”, tal como pensada por Pierre Bourdieu, isto é, a imposição de significados arbitrários como legítimos. Embora esta se constitua como perspectiva de análise fecunda para a compreensão, por exemplo, da estruturação dos campos de produção e, do ponto de vista ideológico, da formação do consenso, ela não responde uma

indagação acerca de algo que é anterior e, no caso da TV, determinante, qual seja, a da relação imaginária que se estabelece entre o telespectador e as imagens. A idéia de "imposição de significados" supõe uma relação unilateral na qual o indivíduo aparece isento de demandas subjetivas e as interpretações de temas como, por exemplo, o culto ao corpo ou a compulsão ao consumo permanecem incompletas. Na perspectiva dos autores de *Videologias* a violência não está na imposição de algo exterior ao sujeito, mas na própria maneira como ele é enunciado e constituído pelas imagens.

Finalmente, embora os ensaios de *Videologias* concentrem sua atenção na constelação imagética da TV brasileira, as análises refinadas de Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl revestem-se da mesma universalidade contida nas *Mitologias*, de Roland Barthes. Muito mais que "um trocadilho um tanto fácil" (p. 15), como modestamente os autores se referem ao título da obra, trata-se do revigoramento e da atualização de uma vertente crítica essencial à reflexão sobre a cultura contemporânea.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. 3. ed. Lisboa: Presença, 200.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

Duas vozes de Wainer

Marialva Barbosa*

ROUCHOU, J. S. *Duas vozes de Wainer*. Rio de Janeiro: Univer-Cidade Ed., 2004. 209 p.

Caminhos da Memória. O livro de Joëlle Rouchou sobre as duas vozes de Samuel Wainer – o jornalista e o judeu – mostra, sobretudo, os itinerários do personagem e do pesquisador em torno dos caminhos da memória. A voz de Samuel Wainer, o todo poderoso homem da imprensa, desde o segundo governo Vargas (1950-1954) e que construiu um império jornalístico capitaneado pelo jornal *Ultima Hora*, é o grande destaque do livro que, com maestria, vai deixando que o leitor escute as múltiplas vozes de Wainer.

Ainda que o título coloque em evidência um duplo pertencimento de Samuel Wainer – jornalista e judeu – na fala selecionada pela pesquisadora, a partir das 1.300 páginas datilografadas de entrevistas que Samuel deu em vida, na esperança de ele mesmo escrever sua autobiografia, aparecem múltiplos lugares que este personagem central da história da imprensa brasileira ocupou durante mais de 50 anos em que esteve em cena.

Estrangeiro, judeu, nacionalista, dono de jornal, jornalista, porta-voz de presidentes são alguns dos lugares de pertencimento de Samuel Wainer. Mas, dentre eles, destaca-se o de jornalista – e que constitui a primeira parte do livro – e o de judeu – que forma seu traço mais emocional na segunda parte da obra de Joëlle Rouchou.

A questão da identidade e da memória percorre todo o livro de maneira perfeitamente relacionada. Considerando que memória é a identidade em ato, é através das estratégias memoráveis de Wainer que a autora compõe sua narrativa, também permeada pelo seu lugar de pesquisadora. De tal forma, que o ponto mais emocional do livro – e não poderia ser de outra forma – é exatamente a segunda parte, quando o foco recai sobre um lugar ambíguo, negado algumas vezes,

* Doutora em História. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense.

rememorado outras tantas e, antes de tudo, construído como o lugar do pertencimento primeiro. Numa narrativa densa, destaca-se neste ponto do livro, a voz de judeu na trajetória de Samuel Wainer.

Não postulando um distanciamento irreal para qualquer pesquisador quando está diante de um objeto que fala de vida e de humanidade, a pesquisadora coloca na sua análise a emoção, o que faz com que salte das páginas impressas também a emoção das palavras sem som emitidas por Samuel Wainer.

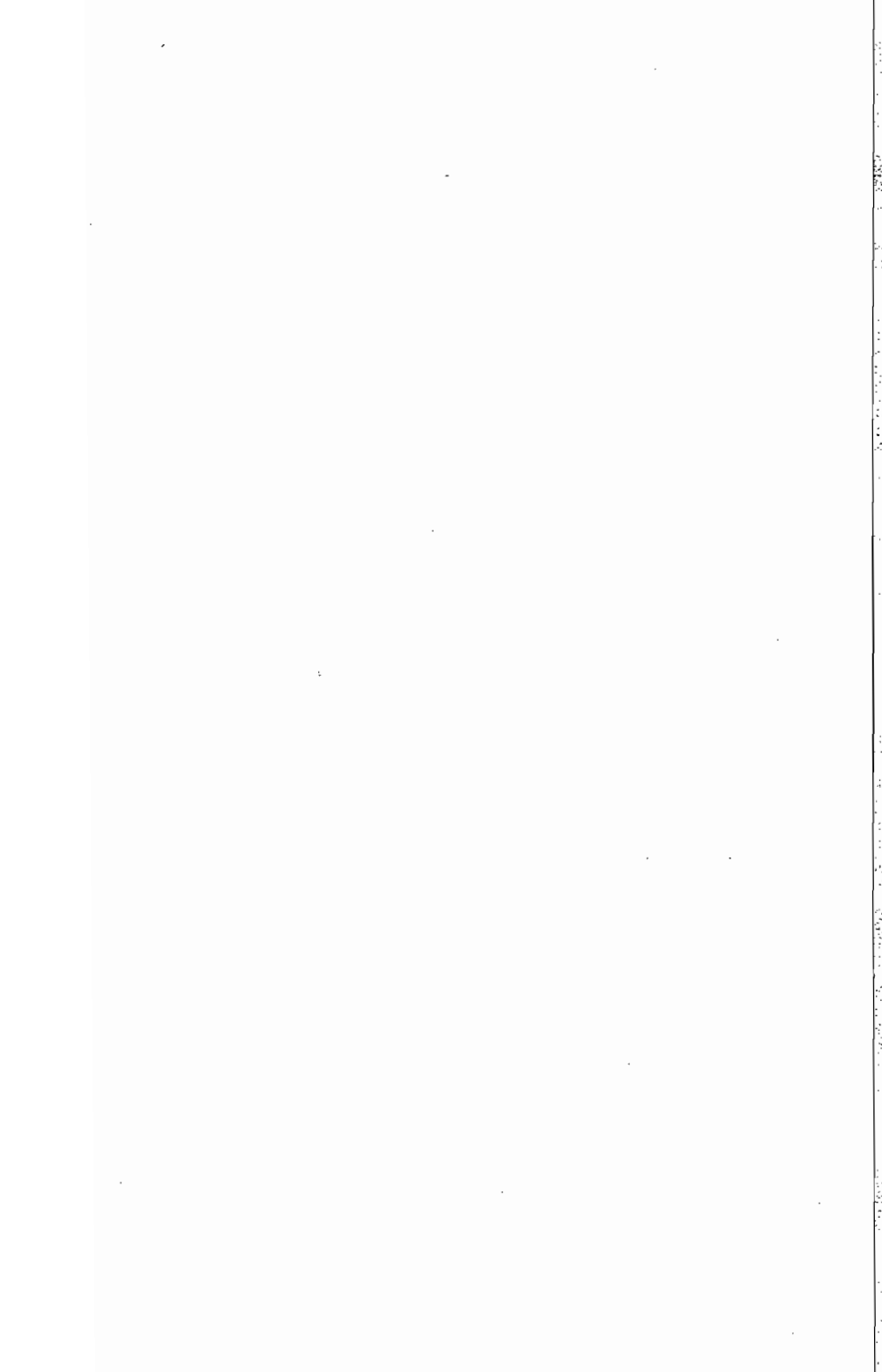
Através de múltiplos trabalhos de memória – a memória de Samuel Wainer, dos jornalistas que inicialmente fizeram as entrevistas que constituem o material empírico utilizado por Joëlle, os amigos que conviveram com Samuel e, finalmente, a sua própria memória de pesquisadora (na qual a questão de sua identidade também se coloca em cena) – ***Samuel, as duas vozes de Wainer*** articula, teórica e metodologicamente, a questão da identidade e da memória com o vasto material empírico utilizado.

Mostrando a polifonia contida na questão da identidade, de tal forma que se deve visualizá-la como produto de uma permanente negociação entre o indivíduo e o mundo no qual vive, o texto enfoca, pois, a questão das identidades. No que diz respeito à problemática da memória, as imagens que são configuradas na narrativa de Samuel Wainer são representações mentais do entrevistado, transformadas em representações públicas, tomadas acessíveis pelo discurso que Joëlle reconstrói.

Nesse caminho de memória figura também as múltiplas representações do ser jornalista construído na narrativa do dono da *Última Hora*. Uma imagem idealizada, conformada em ações quotidianas, mas sobretudo uma imagem mental em torno de uma crença válida para a profissão e para os profissionais.

Nos caminhos da memória construídos pela autora a partir do material bruto analisado, figuram lembranças e esquecimentos, voluntários e involuntários. O da nacionalidade, Wainer é o mais contundente deles. Embora não se desvele se, afinal, Wainer nasceu no Brás ou na Bessarábia (ele jamais revela e diz que nunca o fará), o que importa não é a verdade dos fatos. Afinal, qualquer pesquisador sabe perfeitamente que sempre se reconstrói fatos e sempre se trabalha com interpretações. O que é importante de tudo o que fica da narrativa de Samuel Wainer são as astúcias, os caminhos, os

itinerários de sua memória, que se confundem, muitas vezes, com as vozes de uma história recente do país. Vozes que também aos jovens estudantes para entender que é a ação humana que constrói os lugares históricos do mundo.



A comunicação e as cidades do futuro

Olga Tavares*

RABELO, D. C. *Comunicação e mobilização na Agenda 21 Local*. Vitória: EDUFES/FACITEC, 2003.

A Agenda 21 brasileira, lançada, em julho de 2002, com o propósito de promover as opções de desenvolvimento sustentável, incorpora seis temas. Dentre eles, o alusivo às cidades sustentáveis foi o que obteve o menor número de propostas, cerca de 10%. Isto denota a relevância que o livro *Comunicação e mobilização na Agenda 21 Local*, da professora doutora Desirée Rabelo, editado pela EDUFES e FACITEC, assume para a compreensão das práticas sociais e comunicacionais direcionadas às questões ambientais.

Trata-se da adaptação da tese de doutoramento da autora, que pesquisa uma das iniciativas pioneiras da *Agenda 21* local, em termos de Brasil, qual seja, o programa *Vitória do Futuro*, uma experiência bem-sucedida de estratégias de mobilização, que congregou parceiros dos mais variados segmentos sociais, com a proposta principal de privilegiar o empenho coletivo em prol da própria coletividade, inaugurando um modelo gestor que nos reporta à declaração de Eleanor Roosevelt: "uma geração constrói uma estrada por onde a próxima trafega." E, de fato, *Vitória do Futuro* é o resultado da possibilidade de alternativas sustentáveis, bem como do êxito de uma mobilização social estruturada em cima de conceitos e dinâmicas capazes de transformar a realidade social, de forma objetiva, eficiente e dentro de curto prazo. O estudo em pauta destaca pontos importantes para que tal modelo se estenda por outras cidades brasileiras, a partir da crença de que a participação, bem como a cooperação de lideranças locais é fator determinante para a consecução dos objetivos da *Agenda 21*. É, antes de tudo, a capacidade de as cidades renascerem, o que pressupõe a

* Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora da Universidade Federal de Alagoas, Departamento de Comunicação.

adequação das políticas de comunicação à urgente demanda em favor da vida, como Desirée salienta.

A idéia de *habitus* sócio-ambiental contemporâneo, defendida por Sérgio Luis P. Silva, converge para a pesquisa de Desirée Rabelo no tocante a esse novo quadro que se apresenta e que traz sérias reflexões quanto às novas práticas comunicacionais que surgem mediante as futuras interações com atores sociais mais conscientes e mais ativos. A questão urbana é uma das maiores preocupações para este novo século, haja vista a metade da população do planeta já morar em cidades. Saúde, saneamento, emprego e teto se incluem neste conjunto de ações modificadoras. O Estatuto da Cidade, de 10 de julho de 2001, finalmente, privilegia as reformas urbanas que se faz mister realizar, de modo a atender ao desafio que as grandes metrópoles enfrentam, cada vez mais: a reestruturação dos seus planos diretores, o reestudo das leis tributárias e a implementação de políticas sociais que abordem a exclusão social, a marginalização e a inclusão das comunidades nas decisões municipais.

O que esta instigante leitura também revela é a perspectiva promissora de realizar estudos de comunicação ambiental sob um discurso mais otimista e real, fundamentado em práticas positivas, sem prescindir de revelar as camadas profundas das diversas realidades (obstáculos, deficiências etc.). Já no século XVIII, existiam observadores preocupados com a deterioração ambiental, no Brasil, como aponta José Augusto Pádua. Contudo, foram precisos dois séculos para que decisões efetivas apresentassem resultados. *Vitória do Futuro* pode ser um dos primeiros exemplos de uma cidade sustentável, com a possibilidade de dar início a outras, as quais, neste século XXI, comporão o *Brasil do Futuro*.

Mapa da Teoria Comunicacional Alagoana

Rossana Gaia*

MARQUES DE MELO, J. *Pensamento comunicacional alagoano*. Maceió: EDUFAL, 2003. 26 p.

Quando estive em Maceió, na conferência de abertura do Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Nordeste (SIPECNE), em 2001, José Marques de Melo iniciou reflexão sobre os primórdios do pensamento comunicacional alagoano. Naquele momento, disse ele: “Me sinto como se fosse reincorporado à terra de Alagoas. Se disser que tive algum mérito, foi o de saber ler o que alguns mestres me ensinaram”. Era um momento de emoção e de reencontro com suas raízes, em importante etapa de maturidade intelectual.

No evento, Marques de Melo destacou três autores alagoanos: Théo Brandão (que foi a São Paulo, no início dos anos 70, pedir ajuda para a implantação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, UFAL); Octávio Brandão (um dos fundadores do Partido Comunista do Brasil, PC do B) e o cardeal Avelar Brandão (ex-presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil, CNBB). Em sua fala, o autor ressaltou: “Transito pelas ideologias, buscando nelas o que há de humanidade”, ao justificar a conjunção de pontos de vista díspares, porém com a mesma preocupação: o processo civilizatório.

Aqueles que assistiram à aula do Mestre na solenidade de entrega do título de *doutor honoris causa* da UFAL, em fevereiro desse ano, puderam verificar que a análise anterior fora aprofundada. No dia em que recebia homenagem, Marques de Melo retribuiu o gesto com importante presente: traçou roteiro sobre a bibliografia alagoana dos construtores de uma teoria comunicacional, extrapolando as fronteiras do pequeno Estado natal. Assim, uma prévia do resultado de tais análises pode agora ser conferida por todos os que se interessam pelas teorias comunicacionais brasileiras no recém-

* Doutoranda em Linguística, Universidade Federal de Alagoas. Pesquisadora da Rede Alfredo de Carvalho.

lançado *Pensamento comunicacional alagoano*. O livro, prefaciado pelo reitor da UFAL, Rogério Pinheiro, e apresentado por Aluizio Ferreira da Silva, contou ainda com introdução redigida por Magnólia Rejane Andrade dos Santos. Os dois últimos foram autores do pedido de reconhecimento do mérito do professor José Marques pela universidade alagoana e seus textos cumprem a função de registrar o momento histórico, também consolidado por Pedro Nunes, no *site*: <http://www.webartedigital.com.br/honoris/>

O livro categoriza duas grandes vertentes de pensadores alagoanos: a Corrente Telúrica e a Diáspora Caeté. A primeira, como o próprio nome indica, integra intelectuais preocupados com os fenômenos comunicacionais, próprios de Alagoas. O segundo grupo, no qual o autor se insere, reúne intelectuais que migraram para outras regiões, estudando os fenômenos de sua época. Se o primeiro grupo destaca-se pela garantia de "referências históricas e de marcos analíticos, capazes de suprir as expectativas das novas gerações que se dedicam ao estudo dos fenômenos comunicacionais na universidade" (p. 12), coube ao segundo grupo obter visibilidade nacional e ampliar o eixo das pesquisas.

É um levantamento preliminar que pode servir de inspiração aos que desejam aventurar-se no mesmo terreno fértil da memória comunicacional brasileira, já que há tão poucos registros específicos sobre os pensadores das teorias comunicacionais que integram os diferentes Estados deste vasto País. Neste sentido, Marques de Melo mostra fidelidade aos seus princípios de recuperar nomes esquecidos pelas novas gerações, cobrindo importante lacuna em nosso campo.

Para ele, é responsabilidade das gerações atuais a continuidade de investigações sobre a temática, mas ao "esboçar este roteiro intelectual", em seu momento de encontro com a alagoanidade, oferta aos pares um mapa cognitivo possível e funcional, como Magnólia Rejane destaca, como uma revelação do otimismo do pesquisador frente aos jovens comunicadores alagoanos.

Além de Marques de Melo, outros alagoanos ofertaram contribuições teóricas importantes ao pensamento comunicacional brasileiro, como Ricardo Ramos (filho de Graciliano Ramos), exprofessor da Escola Superior de Propaganda, além de Reinaldo

Santos, autor do *Vade Mécum da Comunicação*, uma obra de referência no País. Há pistas que o professor deixa (como sempre costuma fazer em seus livros) no sentido de que dêem continuidade à investigação iniciada.

Quando cita Craveiro da Costa, um dos representantes da Corrente Telúrica (em 1931, produziu estudo original sobre um século de jornalismo em Alagoas), ressalta os dados levantados, à época, sobre o acentuado viés político da imprensa caeté. Nesse estudo, Craveiro Costa “reconhece nitidamente a imprensa como degrau para a política ou para a ascensão social em outras esferas da sociedade”. Que atualidade pode ter essa pesquisa? Para o professor, cabe aos contemporâneos a tarefa de investigar se a hipótese então enunciada se mantém, “verificando quanto, como ou se mudou essa situação, nos últimos 70 anos” (p. 10).

Outro importante jornalista e pesquisador alagoano da segunda corrente foi Arnaldo Jambo, falecido em Maceió, em 1999, depois viver por 25 anos, em Pernambuco. A jornalista Cíntia Ribeiro publicou, no dia seguinte, no caderno B de *O Jornal*, algumas reflexões de Jambo sobre a atividade jornalística, recolhidas de entrevista publicada integralmente, no dia 16 de fevereiro de 1997.

Selecionamos pequeno trecho, no qual o autor comenta uma questão que fomenta debates atualíssimos em fóruns importantes, como a própria Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM). Para ele, em relação ao mito da imparcialidade jornalística, afirma:

Nunca houve imparcialidade. A imprensa sempre foi parcial, mesmo a alternativa, essa de que nós nos aproveitamos muito no período da ditadura militar [...] O jornal vai sempre defender os interesses do patrão. Meu velho chefe dizia: Quem quer ter opinião própria compra o jornal.

Como é possível notar, garimpar velhos jornais pode ser um bom começo para descobrir como as gerações anteriores, citadas por Marques de Melo, analisam a prática jornalística e que reflexões daí advêm. *Pensamento comunicacional alagoano* já nasce, portanto, como importante referência em relação aos nomes paradigmáticos da pesquisa jornalística alagoana e cujas teses centrais repercutiram expressivamente em outras regiões.

