

Lições de transitologia

LOPES, João Aloísio - Lições de Transitologia. Introdução a uma teoria geral da Comunicação que procura compreender, num enfoque sócio-tecnológico, como as coisas falam. (Tese de Livre Docência), São Paulo, ECA-USP, 1991, 147 p.

Esta é uma tese original que equaciona, em novas bases, uma *teoria marxista da comunicação*. Ela é formulada a partir de uma análise crítica da situação histórica das teorias em comunicação, pela qual se comprova que estas teorias foram desenvolvidas segundo matrizes teóricas especificamente funcionalistas. Segundo o autor, as falhas e limitações desta abordagem, não têm possibilitado a compreensão exata dos fenômenos comunicacionais, visto que a eficácia de suas pesquisas funciona apenas na sociedade de massas. Deste modo, uma teoria marxista da comunicação implica, necessariamente, na definição de um novo objeto e novas teses que devem buscar o universal, ou seja, devem ser válidos para quaisquer épocas e formações sociais, não se restringindo à sociedade de massas ou à comunicação de massa. Para o autor, este referencial funcionalista que adota o tradicional esquema EMISSOR/MENSAGEM/RECEPTOR, não tem permitido ir além de constatações e resultados meramente quantitativos, dando uma visão fragmentada do processo de comunicação. Daí a real necessidade de se definir um novo objeto para a área,

que consiga abarcar a complexidade do fenômeno comunicacional e que permita estudar em profundidade e em sua totalidade os diversos aspectos envolvidos neste processo. A partir da análise de todas estas questões, o autor afirma que na comunicação, tanto a mensagem quanto as relações sociais são fundamentais, porém a coisa específica da comunicação são os MEIOS e, assim, para se constituir como campo de conhecimento e recuperar as bases de seu discurso científico, a comunicação deve se concentrar no estudo dos MEIOS, como única forma de fugir do funcionalismo. O estudo dos MEIOS requer que se leve em conta duas dimensões a material e a simbólica, sendo ainda necessário alargar ao máximo a noção de MEIOS DE COMUNICAÇÃO até o ponto de confundí-los com MEIOS DE TRABALHO - momento em que se tem claramente explicitada a adoção de uma base teórica marxista, onde a teoria dos meios é vinculada à de trabalho. Como na estrutura social, em que existe uma interdependência tecnológica entre meios e processos de trabalho, também no PROCESSO DE COMUNICAÇÃO (TRANSITAIS), considerados por seu VALOR-DE-INFORMAÇÃO (forma especial de valor-de-uso dos transitais).

Tendo em vista estas considerações de ordem teórica, o autor conclui que numa teoria marxista da comunicação, o novo objeto de estudo deve ser o TRANSITAL, cuja estrutura é composta de significação e materialidade, trazendo em si determinações de ordem simbólica e de ordem econômico-política. Todos os objetos materiais que trazem as mesmas características podem ser considerados, assim como os transitais, como "meios de comunicação".

Um novo discurso comunicológico deve, portanto, tentar explicar e conhecer os transitais e suas relações, além de suas conexões (TRANSITALIEDROS), que constituem os sistemas de comunicação. Deste modo, o discurso comunicológico ou transitológico, passará a ter uma identidade própria distinta do discurso linguístico, sociológico e semiológico. E, embora venha a ter um caráter eminentemente pluridisciplinar (visto que necessariamente terá que recorrer aos conhecimentos de outras áreas), se constituirá em um novo campo epistemológico.

A complexidade do modelo operacional da teoria não permite fazer aqui mais do que estes breves comentários sobre o trabalho, contribuição importante ao campo da Comunicação, cuja leitura recomendo aos estudiosos da área. Por introduzir novas concepções e conceitos, este estudo merece ser incorporado a projetos de tese e a estudos, pois, tendo em vista o caráter polêmico e problematizador da teoria proposta, todos seremos instigados, sem dúvida, a fazer reflexões mais aprofundadas sobre questões teóricas que até agora não foram consideradas com o devido rigor.

Belo Horizonte, 21/06/93

Ana Maria Rezende Cabral

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte

Imagem da TV na imprensa

Queiroz, Adolpho - TV de Papel: a imprensa como instrumento de

legitimação da televisão. Piracicaba. Editora UNIMEP, 1992, 94p.

Depois de ter sido publicada, resumidamente, em órgãos especializados da área de comunicação, a dissertação de mestrado do jornalista Adolpho Queiroz, defendida na Universidade de Brasília, foi publicada na forma de livro pela Editora UNIMEP.

Trata-se de interessante e valiosa contribuição para se compreender a “relação associada e de dependência que existe da televisão para o Jornal”. O autor procura demonstrar como a TV, dotada de poder indiscutível, não pode prescindir de outras fontes para divulgação de sua mensagem. Ela encontra no jornal um parceiro importante, que complementa sua linguagem, legitimando-a “como instrumento de poder”.

O trabalho, cuja leitura é bastante agradável e fácil, dado o estilo fluente e direto, elegeu o ano de 1985 para nele concentrar a pesquisa, por considerá-lo o mais importante, desde o advento da televisão no Brasil, no que tange a mudanças na vida brasileira. Com o encerramento do ciclo militar, o novo governo, em que pese ter sido eleito indiretamente, era civil e compromissado com a abertura democrática. Como resultado houve grandes mudanças na área da comunicação, que afetaram profundamente, não só a imprensa escrita, mas também rádio e televisão.

Fatos como a eleição e morte de Tancredo Neves, a telenovela “Roque Santeiro”, anteriormente censurada, o debate em torno das concessões de canais de TV e de emissoras de rádio e, ainda, o lançamento do primeiro satélite brasileiro, serviram para o autor analisar o discurso da imprensa

diante desses grandes acontecimentos em quatro grandes jornais brasileiros (Folha, Estado, Globo e JB), no ano de 1985.

Essa leitura mostra diferentes características do discurso do jornalismo sobre a televisão, com interesses e ênfases próprios em cada um deles, porém não excludentes, marcadas ideologicamente. O discurso nascido da televisão é reforçado pelos jornais, que não só fornecem programas, mas convencem o público a se fixar em alguns deles, ao mesmo tempo em que divulgam percentuais de audiência garantidores do desempenho mercadológico da TV diante de seus anunciantes. Os comentários e os espaços propiciados pela imprensa, além da mistificação de atores, fazem com que os jornais dediquem praticamente uma página para registrá-los, alimentada pelas próprias emissoras televisivas.

Essa parceria, surgida nos anos 50 para incentivar a venda de aparelhos receptores, que evoluiu com a introdução no mercado editorial de revistas especializadas e a abertura de espaço em jornais, acabou encontrando na década de 80 o campo propício para a consolidação dos "projetos de poder: a TV, buscando a legitimação do seu discurso amplo, através do jornalismo impresso; o jornal, encontrando no discurso da televisão, uma importante fonte de ação noticiosa, opinativa e sobretudo mercadológica". Essa forte associação levou à criação de conglomerados, que reúnem vários veículos de comunicação, formando redes nacionais, como forma de consolidá-los ainda mais.

Ao discutir o que significa legitimar a linguagem da televisão, o autor busca também entender não só como e a partir de que o cidadão

comum é atingido, mas principalmente a imprescindibilidade e a indissociabilidade da televisão e do jornal como instrumentos complementares: a primeira com seus recursos audio-visuais tem maior agilidade na difusão da informação, enquanto o segundo atinge outros limites, fixando-a de maneira mais permanente.

Vale registrar as palavras de Sérgio Dayrell Porto, que, ao prefaciar o livro, escreve:

"Adolpho Queiroz, dotado de grande sensibilidade pelo que a TV significa - entretenimento, diversão, brinquedo de adultos e crianças, gratificação, informação e também educação, vê e interpreta esse fenômeno pelas características do papel machê, como se estivesse ao lado de João Bosco e Capinam, compondo música e letra da MPB. Fala da TV, não pelo viés eletrônico, mas pelo papel de imprensa que a cerca e a justifica e também a enrug; parece querer considerar este fenômeno da comunicação de massa, devidamente embrulhado para presente".

Gustavo Jacques Dias Alvim

Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo

Conhecimento do jornalismo

Meditich, Eduardo - O conhecimento do jornalismo. Florianópolis, Editora da UFSC, 1992, 100 p.

Buscar na formação histórica dos cursos de comunicação algumas explicações para compreender o porquê do desentendimento do binômio

teoria-prática nos currículos desses cursos superiores, resume o desafio colocado pelas reflexões de Eduardo MEDITSCH em "O conhecimento do Jornalismo". Contudo, a tarefa do autor não se limita à compreensão histórica: a partir da específica singularidade em que se funda o conhecimento do jornalismo, Meditsch discute os desafios que se colocam à pedagogia das escolas de comunicação. Afinal, "se o jornalismo é produção de conhecimento", é preciso superar a compreensão que o reduz a uma forma de comunicação. E, portanto, já "não basta formar comunicadores, é necessário formar produtores de conhecimento".

A partir das reflexões desenvolvidas pelo professor Nilson LAGE - e com a simplicidade de todas as grandes idéias - Adelmo GENRO FILHO deu um passo decisivo: vislumbrou - segundo Eduardo - uma "clareira epistemológica na construção de uma teoria de jornalismo, compreendendo-o enquanto uma modalidade singular de produção do conhecimento humano". Mas, o que tem isso de novo? Bem. Preconceitos à parte (notadamente por parte daqueles que, ainda, têm dificuldades para aceitar tal suposição!), essa clareira abre uma gama de perspectivas radicalmente inovadoras ao estudo do jornalismo. E, MEDITSCH lança-se a essa - nobre e empolgante - tarefa, tendo como enfoque o problema da relação teoria-prática no ensino da atividade jornalístico desenvolvido nas escolas de comunicação do País.

Ao destacar - como defende GENRO FILHO - que a força do jornalismo, embora se estabeleça na relação particular-universal, reside precisamente na cristalização singularizada de um determinado aconteci-

mento, o autor também reconhece que "o jornalismo, enquanto conhecimento social, envolve e trafica uma concepção de mundo" e, portanto, uma maneira de estruturá-lo em suas mais diversas relações constitutivas.

Contudo, essa discussão não é tão pacífica e tampouco está imune de influências. Pois, segundo MEDITSCH, a influência da filosofia positivista se traduz no "poder da morte" e na "agonia do jornalismo". Isso porque "a crescente quantidade de conhecimento e sua simultânea opacidade permite à ciência pôr fim às questões a que deve sua existência, transformando-se em mito. E, aceitar a morte do sujeito, pela objetificação, e a morte do objeto, pela formalização, o mistério da ciência torna-se impenetrável". A partir daí, o conhecimento já não se cria, restando aos profissionais da área a simples tarefa de sistematizá-lo.

Isso, deu no que deu: resultou - como afirma o autor - na "perda do objeto de estudo da comunicação". E os sucessivos esforços da adaptação e melhoria do ensino refletiram-se, entre outras coisas, nas reformas curriculares a que foram sendo submetidos os cursos de comunicação.

Situado, reconhecido e, talvez, compreendido o problema central em que se viu envolvido o ensino do jornalismo, trata-se, agora, de lançar mão na "busca do objeto perdido". Afinal, é exatamente o "elo perdido entre teoria e prática no ensino de jornalismo que determina a crônica deficiência deste ensino, porque bloqueia a possibilidade do verdadeiro conhecimento do jornalismo através deste ensino. E, sem uma postura radical de destruição da pirâmide que suprime o sujeito da prática e a prática do sujeito, a pedagogia tradicional

não supera a ineficiência porque não encontra o elo perdido". Dessa maneira, "dissociando a prática dos sujeitos da prática, a pedagogia tradicional não percebe a especificidade do Jornalismo como forma social de conhecimento, e o reduz a ocupação técnica; mistifica a técnica da produção e não a compreende: torna-se tecnologicamente incapaz. Em consequência, não pode relacionar adequadamente o Jornalismo à totalidade concreta, não pode conhecê-lo e, estando bloqueado o aprendizado a seu respeito, não pode ensiná-lo de maneira eficiente", reflete o autor.

E se, "ao reportar o mundo, o jornalista cria e recria conhecimento", mais do que um curso de comunicação, é preciso reconhecer que a formação desse profissional requer um curso de criação e comunicação de conhecimento. Pois, continua o Prof. E. MEDITSCH, "ao abandonarem a possibilidade de uma teoria do Jornalismo por uma teoria da comunicação humana, os cursos criam uma lacuna insuperável entre teoria e prática, já que a prática a que eles se propõem ensinar não é a prática genérica da comunicação humana".

Portanto, "além de abordagem científica (teórica)", e técnica ("prática") da profissão, os cursos deverão capacitar para uma abordagem jornalística da realidade, diferente da que a ciência faz".

É, enfim, nesse mesmo cenário que a "distorsão acadêmica" sobrevive e se projeta, fazendo com que "a universidade dê mais valor profissional a um principiante que faz uma dissertação sobre a experiência jornalística de Cláudio Abramo do que à própria experiência do mesmo", afirma o professor MEDITSCH num exemplo crítico e desafiador. Isso sig-

nifica que "uma aula de qualquer técnica em produção jornalística necessita buscar no cotidiano do exercício dessa mesma técnica o seu ponto de partida".

Nisto consiste, sem sombra de dúvida, uma das principais tarefas do ensino de jornalismo. E, senão for um exagero, pode-se dizer que aí também reside um das maiores provas de fogo colocadas pela sociedade contemporânea. E Eduardo MEDITSCH - em "o conhecimento do jornalismo" - contribui decisivamente para com o desenvolvimento e o avanço das preocupações de reflexão colocadas pela atividade jornalística. Daí porque, mais do que uma simples sugestão de leitura, essa é uma das (recentes) produções da área que se pode considerá-la indispensável a todos os profissionais e pesquisadores preocupados em melhor compreender essa importante modalidade discursiva da produção do conhecimento humano que é o Jornalismo.

Sérgio Luiz Gadini
Universidade Federal da Bahia
Salvador

Conhecimento do marketing

FORSAYTH, Patrick - Tudo que você precisa saber sobre Marketing. São Paulo, Nobel, 1993

O escritor e consultor de empresa Patrick Forsayth, pela própria forma de escrever, nos apresenta um trabalho diferente publicado pela Ed. Nobel. Impresso em papel pólem e

desenvolvido com especial atenção para o mercado editorial, as páginas com sua tonalidade fazem que os raios de luz sejam absorvidos, proporcionando uma leitura mais agradável, além de trazer como ingrediente diferencial o sarcasmo e o humor do autor.

A obra deve ser lida por todos que se interessam pela comunicação mercadológica, não só pela forma crítica como o autor trabalha com os assuntos, mas também pelo tipo de enfoque que ele dá.

A cada momento, o autor abre espaço para inserir textos cercados dentro das páginas contendo pensamentos de vários autores, procurando com isto reforçar o seu texto e dar um toque às vezes até o humorístico. Mostra-nos, a realidade do mercado e das empresas de forma instrutiva e levando-nos a perceber as dificuldades existentes no mercado. Em determinado momento faz uma crítica ao lucro por empresas com produtos que não usamos, em relação a aquele que usamos e afirma: “quantas toneladas de mostardas são abandonadas nos restos de bandejas das lanchonetes de todo país e, quanto isso representa em termos de custos?”

Através desta forma de expor idéias mergulha em todos os principais pontos do Marketing desde a função deste, onde procura buscar a história da evolução do mercado mostrando que a empresa, a partir do seu surgimento, sempre procurou ser vista do ponto de vista dos consumidores e que o Marketing era e é uma filosofia empresarial séria e revolucionária que encara os negócios através do olhar do consumidor.

Quanto ao plano de Marketing já no início do capítulo apresenta um pensamento dito pelo gato sorridente

no livro Alice no País das Maravilhas “se você não sabe aonde está indo, todos os caminhos levam para lá”, indicando que planejar o trabalho e trabalhar sobre o plano é um bom lema. Quanto ao capítulo que fala sobre o mix-promocional ele inicia com um título sugestivo para esse tipo de obra “soprando o próprio trompete” e assim vai em cada página usando chamadas como: rajadas de cartazes, todo mundo tem uma imagem, pense um número, pode persuadir etc.

O autor sempre procura analisar os conceitos, práticas, princípios e o equilíbrio existente entre a ciência e a arte do Marketing. É importante também que os leitores não busquem nessa obra nenhum estudo com aprofundamento teórico a respeito do assunto; ele é antes de tudo um desfiar de idéias onde o autor através da realidade nos insere no universo da comunicação mercadológica.

João Carlos Teixeira Gonçalves
Universidade Metodista de Piracicaba

O âncora Boris Casoy

SQUIRRA, Sebastião - Boris Casoy - o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis, Vozes, 1993, 206 p.

Com seu novo livro “BORIS CASOY - O ÂNCORA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO”, o professor Sebastião Squirra, abre novas perspectivas para a compreensão e o estudo do advento da televisão e sua importância como fenômeno de comunicação de massa no País. Saliente-se que esses estudos são ainda raros e insuficientes diante da

avassaladora presença da televisão na vida de grande parte da população brasileira. É através deste meio eletrônico de comunicação que a maioria dos brasileiros tem acesso às informações que determinam e influenciam seu modo de vida, de modo que, toda tentativa de analisar aspectos relevantes do papel desempenhado pela tevê - no caso particular, pelo telejornalismo - merecem cuidadosa atenção. O minucioso estudo feito pelo professor da USP em sua tese de doutorado, vem mostrar de forma definitiva como o jornalismo praticado na televisão brasileira incorporou padrões formais e conceituais criados e utilizados muito antes pela tevê nos Estados Unidos. Mas, a esta constatação - já de há muito conhecida e aceita - vem se acrescentar novos dados e interpretações. Entre eles o de que a presença americana não acontece, como muita gente supõe, apenas no final da década de 60 quando a Globo celebra o famoso acordo com o grupo "Time-Dife". Esta presença já pode ser notada desde os primeiros passos da tevê no Brasil, no começo da década de 50, quando os americanos, vitoriosos na II Grande Guerra e em fase de grande ascensão econômica, passam a divulgar para o resto do mundo, as "delícias" do "american way of life" através de suas produções cinematográficas e televisivas. Mais interessante porém é saber que as técnicas de produção e acabamento dos telejornais não são simplesmente copiadas no Brasil. Elas servem de referência básica, mas adaptadas às circunstâncias específicas do País, acabam gerando um jeito próprio e personalizado do telejornalismo nacional. É neste panorama que o autor situa o aparecimento da figura do "anchor-man", uma típica criação da tevê americana. A primeira parte

do livro do professor Squirra vai analisar justamente o aparecimento deste personagem fundamental no jornalismo eletrônico dos Estados Unidos. Estórias saborosas da importância do âncora como formador da opinião pública em momentos decisivos da história contemporânea daquele País, são reveladas, como a participação do âncora da Rede CBS, Walter Cronkite, na cobertura da Guerra do Vietnã. Com exemplos assim, o professor Squirra traça um painel completo sobre o aparecimento, o desempenho e a importância de cada um dos âncoras que marcaram época no jornalismo americano.

No momento seguinte vamos acompanhar o surgimento do telejornalismo brasileiro: das primeiras notícias veiculadas com muito esforço pela Tevê Tupi de São Paulo até a criação do Departamento de Jornalismo do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT. É que o autor do livro, que começou com a câmera aberta, em plano bastante geral, está agora fechando a lente de sua análise e no fim deste movimento vai dar em "close" no objeto específico do trabalho: a ancoragem de Boris Casoy no telejornal "TJ Brasil". Claro, antes deste momento, é apresentada a opinião de diversos profissionais da televisão brasileira a respeito da conceituação do papel do âncora no telejornalismo. Opiniões divergentes, se verá. Mas não resta dúvida de quem vai caracterizar melhor este personagem é mesmo Boris Casoy. Se bem, como ressalta o professor Squirra, a atuação do conhecido jornalista, esteja muito distante dos parâmetros que definem a atuação do âncora no jornalismo americano. O autor destaca essas diferenças para concluir que Casoy criou um jeito muito particular de conduzir

o telejornal, de uma maneira não encontrada em nenhum outro lugar do mundo. E, ao personalizar radicalmente sua participação no "TJ Brasil", ele oferece um contra-ponto ostensivo em relação ao Jornal Nacional da Rede Globo, que até então havia imposto um padrão único a todo telejornalismo brasileiro. Ao fugir deste padrão destituído de tom crítico e interpretativo, Boris Casoy revoluciona a história do telejornalismo tupiniquim.

"BORIS CASOY, O ÂNCORA DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO" é assim um livro de consulta obrigatória para todos os profissionais que atuam no jornalismo no País e - com sua linguagem clara e direta - um excelente livro para o público telespectador interessado em conhecer com mais detalhes o "ambiente" maior em que o telejornal é realizado.

José Roberto F. Cintra
Universidade de São Paulo

Vicissitudes dos projetos experimentais

TARGINO, Maria das Graças e MAGALHÃES, Laerte - *Projetos Experimentais no Ensino de Comunicação*, Teresina, Edição dos autores, 1993, 144 p.

Há 15 anos, o Conselho Federal de Educação (CFE) introduziria uma inovação nos cursos superiores de comunicação social: a atividade didática "Projetos Experimentais", destinada a neutralizar o teorismo que historicamente vinha impregnando esse campo. Foi uma iniciativa do Conse-

lheiro B. P. Bittencourt, preocupado em preservar o lastro humanístico e científico dos futuros profissionais da mídia, mas sensibilizado também pelas críticas procedentes do mercado de trabalho, reivindicando a formação de comunicadores habilitados ao exercício competente das funções peculiares ao jornalismo, propaganda, relações públicas, radialismo, cinema e produção editorial.

Em que medida essa providência governamental atingiu seus objetivos? Conseguiram os cursos de comunicação reduzir a distância que os separava das profissões? Lograram os trabalhos experimentais construir uma ponte entre teoria e prática?

Os resultados da pesquisa feita por TARGINO e MAGALHÃES são pouco animadores. Eles expõem com clareza os revezes sofridos pelo ensino de comunicação no bojo da universidade brasileira. E demonstram que a nossa área, apesar da grande expansão da última década, padece de uma falta de identidade acadêmica, que a fragiliza, tornando incerto o seu futuro.

De certo modo, as inquietações dos colegas piauienses reafirmam tendências anteriormente observadas pelo gaúcho Orlando Alberto Pasquali - *O gueto da comunicação*, Porto Alegre, Edição do autor, 1987. Sintomaticamente essas duas pesquisas não encontraram apoio institucional para a sua divulgação, sendo custeadas pelos próprios autores... Isso se explica, é óbvio, pela natureza pouco ufanística dos dados coletados.

O livro de TARGINO e MAGALHÃES inventaria a implantação dos "Projetos experimentais", anotando a desfiguração didática que sofreram com a Resolução CFE 2/84, cuja redação ambígua possibilita a sua transformação em meros "trabalhos de

conclusão de curso". Essa maquiagem pedagógica retira-lhes a função original de instrumentos mediadores entre os cursos e a sociedade (incluindo naturalmente o mercado de trabalho). E possibilita a sua conversão em simples peças de exercício acadêmico, reproduzindo os desvios teorizantes que a nova atividade pretendia evitar.

A pesquisa revela ainda a multiplicidade de interpretações que as universidades deram ao texto legal, tornando os "Projetos Experimentais" aquele último obstáculo que o aluno precisa transpor para conseguir o "diploma". Em muitos casos, eles assumem a feição de "monstros atarracados", ensejando significativa evasão escolar, em outros, assumem o caráter de "dinossauros afáveis", facilitando a formatura de profissionais imaturos.

Há três aspectos destacados pelos autores, que põem a nu as vicissitudes dos cursos de comunicação no Brasil: 1) a ausência de laboratórios em muitas instituições, o que inviabiliza estruturalmente qualquer tentativa de experimentação pedagógica; 2) o desrespeito aos direitos autorais; não se trata da dimensão pecuniária, em sendo trabalhos condenados ao ineditismo, mas da propriedade intelectual, pela afoiteza com que se reproduzem as idéias compiladas na bibliografia sem sequer citar as

fontes; 3) a negligência na orientação metodológica, transferindo-se ao aluno o ônus da iniciativa acadêmica e reservando-se ao professor a formalidade de submeter o trabalho final a julgamento. É evidente que existem exceções nesse panorama, mas as evidências coligidas pelos autores apontam na direção acima explicitada.

Os autores concluem com algumas recomendações para a avaliação dos projetos experimentais, propondo a criação de uma memória dessas atividades, evitando-se a reprodução desnecessária de idênticos trabalhos. Não obstante os dados correspondam a uma amostragem de 31,08% do universo, a ausência de uma lista das instituições analisadas e das personalidades entrevistadas impede aferir se os resultados são efetivamente representativos do quadro nacional. Não basta a justificativa de que se optou por uma amostra não probabilística intencional; para dar mais credibilidade à pesquisa seria indispensável adotar completa transparência em relação às fontes, ainda que se preserve a sua identidade na descrição dos fatos específicos que sustentam a argumentação essencial.

José Marques de Melo

Universidade Metodista de São Paulo
São Bernardo do Campo