

Pesquisa e Realidade Atual*

Nilson Lemos Lage**

O que é "realidade atual"? Para todos os fins práticos, é um discurso que pretende dar conta dos acontecimentos desordenados à nossa volta. Pouco importa que tal discurso realmente reflita a totalidade desses eventos: pode corresponder a alguns deles, a muitos ou a nenhum. No entanto, convencidos de que a realidade é esta ou aquela, os homens passam a agir como se a versão da qual se convenceram organizasse o fluxo confuso de eventos. E essa convicção se traduz em votos, em produtos, em esperanças e, mesmo, em desespero.

Assim, diz-se que a realidade atual reflete a vitória da economia de mercado. Uma estranha vitória, celebrada em plena depressão, em que não há, efetivamente, o que comemorar. Na verdade, o mercado nos impõe, quase sempre, a escolha entre produtos equivalentes e nos propõe, por insondáveis designios dos produtores, a opção entre um Santana nacional e um Mitsubishi importado, quando os maiores salários do País são compatíveis com um Uno ou um Lada.

Com o culto do mercado, a mercadolatria, afloram crenças que degradam a espécie humana. Seríamos consumidores insaciáveis. No entanto, menos de vinte anos de abundância bastaram para que os europeus racionassem por si mesmos seu consumo de gorduras e farináceos, preferindo a bolos e frituras alguns prováveis anos de vida a mais. Onde quer que a fartura se tenha instaurado, hábitos racionais de consumo substituem os desejos supostamente instintivos de consumir cada vez mais; onde quer que a vida valha a pena ser vivida e o futuro se apresente como decorrência lógica do investimento no estudo, no amor e no cuidado com as crianças, são os casais e não organizações financiadas pelo grande capital que decidem o planejamento das famílias.

Como observa Ernest Mandel, não é verdade que as pessoas tenham fome porque receberam seu salário e os pratos do restaurante são apetitosos; elas têm fome de qualquer jeito. Não tomaríamos um purgante sem necessidade que custasse menos do que um fósforo, nem trocaríamos nossos fígados se a cirurgia estivesse em oferta. Em suma, as necessidades são até certo ponto ditadas pela cultura e pela tradição, mas existem de fato. A disputa pelo supérfluo, pelo luxuoso, jamais é tão acirrada quanto aquela que se trava em torno da alimentação, da posse da terra, da educação e da saúde. Milionários não se matam por um Rolls Royce nem se tem notícia de greves causadas pela baixa de safra anual de caviar.

* Universidade Federal de Santa Catarina

** Jornalista, Professor titular, Dr.). Palestra no II Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sul - Curitiba, agosto de 1992.

O poder que se esconde por trás da religião do mercado sabe há muito tempo dessas limitações e se esforça em contorná-las administrando carências simbólicas. As cidadelas do consumismo são aqueles setores em que se apregoam não os produtos, padronizados em sua utilidade, mas simulacros de poder, de liberdade, de segurança, de beleza ou de amor. A indústria da carência - que inclui a publicidade, mas não se resume com garantia de escoamento. E o planejamento é a lógica do nosso tempo, a contradição fundamental do capitalismo tardio.

Ao contrário do que acontecia no mercado de bens concretos - e ainda acontece, por exemplo, no setor de bens de produção, como grandes máquinas industriais -, neste outro não se vendem apartamentos, mas paisagens e vizinhanças; não se vendem roupas, mas estilos; não se vendem passagens, mas fugas ilusórias. Isso permite fixar o preço com desprezo pelo poder de compra dos consumidores, que é calculado e explorado até o limite nas diversas versões projetadas da mercadoria. Porque, infelicitadas por uma vida angustiante e sem sentido, as pessoas trabalharão horas incontáveis, amargarão dívidas e suportarão humilhações na esperança de confortar-se e ter destino.

A livre concorrência, exposta pela ideologia na exata medida de sua exclusão da realidade, resiste, como o artesanato na era da indústria, em ocupações marginais, que, por isso mesmo, tendem a tornar-se inviáveis; o quitandeiro que enfrenta, a despeito da economia de escala, o dumping dos supermercados; o professor free lancer que dá aulas particulares em casa, como no tempo dos preceptores; a prostituta que dispensa a proteção da máfia dos gigolôs, com seus amigos na Polícia e nos tribunais. Onde mais poderia existir livre concorrência, neste mundo de monopólios, oligopólios, cartéis, tráfico de influência e investimentos com rentabilidade milimetricamente aferida por computadores que projetam cenários e aferem taxas de risco?

Não nos postos de gasolina, meros pontos de venda subministrados pelas distribuidoras porque é mais barato terceirizar o negócio de varejo do que gerir extensas redes de atendimento ao público; nem nas companhias aéreas ou bancos, cuja competição, onde quer que não seja fictícia, terminará com a liquidação dos mais fracos, como já observava Pio XI na encíclica Quadragesimo anno, editada em 1930.

Talvez em certo comércio que especula com estoques e moeda. E, como simulação, em situações como a da grande empresa que dá desconto por rodízio a seus revendedores e até imprime outdoors para que todos tenham oportunidade de vender com desconto, a seu tempo, a pasta de dentes ou o leite em pó; ou do fabricante de geladeiras que põe várias marcas em seus produtos e, de vez em quando, lança uma nova, para fingir que trava com ele mesmo feroz guerra de extermínio. O pressuposto desses espetáculos de marketing é que é possível burlar a razão da platéia, como num jogo infantil.

Certamente, aqueles que se convenceram de que economia de mercado venceu a guerra, sem sequer tê-la travado, desligaram a censura do bom-senso. A figura de um rapaz chinês meio doido que se plantou na frente de um tanque de guerra - insensatez que qualquer mãe puniria com palmadas -

virou símbolo de bravura; pedaços do muro de Berlim estão guardados em museus e porta-jóias como se fossem relíquias do Santo Lenho.

Os vencedores desse conflito de videogame impõem suas regras: a divisão internacional das tarefas, de modo que nos caibam as mais penosas, sujas e mal pagas, e aos europeus e americanos brancos as mais assépticas, criativas e rendosas; a fragilização e o desmonte dos estados nacionais periféricos, seja o Brasil em crise permanente, seja a Iugoslávia que de despedaça: o privilégio de paradoxos biológicos, étnicos e existenciais (homens x mulheres; negros x brancos, homossexuais x heterossexuais) sobre contradições reais, ditadas pelas condições objetivas de vida; a esterilização de mulheres, que extermina pobres, mas não a pobreza (aqui mesmo, no Brasil, a taxa de fecundidade caiu de 6,3 para 3,13, o crescimento demográfico de 2,8 ao ano para 1,8 e o número de menores abandonados aumentou na proporção inversa); a apropriação dos territórios virgens, como a Amazônia e a Antártida.

Tal qual em Versalles e Ialta, fracassos históricos da diplomacia, estrutura-se a detente, não a paz: o Conselho de Segurança da ONU - sem que nele ainda sequer estejam representadas potências hegemônicas como Alemanha e Japão - aparece comandando exércitos de que não dispõe para operações militares à maneira do big stick americano: covardes, sanguinárias e, a médio termo, inúteis. No Brasil, o poder é devolvido aos segmentos que o controlavam até a revolução de 1930: os tradicionais grupos de exportação e importação, com seus bancos e trapiches, suas suntuosidades e bizarras - gente com os pés fortemente plantados aqui e a cabeça em algum lugar bem caro do primeiro mundo.

A velha tese de que é melhor importar do que produzir volta à cena. Pelo menos, tem tradição: foi ao aceitá-la que Portugal se condenou, no Século XVIII, a ser o jardim da Europa à beira mar plantado com pás, tesouras e picaretas inglesas; foi com ela que o Marquês de Pombal, no reinado de D. José e de D. Maria I, a louca, proibiu a metalurgia e a impressão de livros em terras brasileiras; foi em nome dela que se atiraram ao rio as máquinas de tecer de Delmiro Gouvêia, morto por jagunços quando insistia, no fim da Primeira Guerra Mundial, em competir no livre mercado com os industriais de Manchester.

O tema incendeia as crônicas de Lima Barreto, reunidas em livros cujos títulos refletem o sentimento de autocomiseração e de desprezo pelo País também ressuscitado em nossos dias: Coisas do reino do jambon, No país dos Bruzundangas. Barreto era triste, marginal por opção, culpando sempre alguma coisa - a falta de graduação universitária ou a pele mulata - pela vida não lhe ter dado o reconhecimento que merecia; achava absurdo que criassem taxas cambiais para proteger fabricantes nacionais de louças grosseiras e panos de chita quando mais bem servidos estariam os consumidores com porcelanas e linhos da Europa. Se trocarmos os nomes das mercadorias para, por exemplo, computadores, teremos a fala dominante em nossos dias, repetida mesmo pelos nossos fabricantes de louça finíssima e toalhas as mais felpudas do mundo - herdeiros daquelas cerâmicas e tecelanges primitivas.

País de merda é aquele em que o povo acredita que vive num país de merda. Para convencer disso nosso povo, têm-se articulado, pela palavra e, sobretudo, pelo exemplo, as elites aparentes do Brasil. É nesse contexto que devemos, hoje, examinar a questão da comunicação e, especificamente, da pesquisa em comunicação desenvolvida em nossas universidades.

Em 1983, registra Ben Bagdikian, 28 "senhores da aldeia global" controlavam a informação na Terra, exercendo um poder homogeneizante sobre as idéias, a cultura e o comércio maior do que César, Hitler ou Rosevelt tiveram em seu tempo: na segunda edição da obra, alguns anos depois, já não eram 28, mas 25 - e hoje serão certamente menos, já que ocorreram fusões, como a da Time com a Warner, e um dos magnatas da media, o endividado Robert Maxwell, foi morto em circunstâncias tão misteriosas quanto aquelas em que plantou e expandiu seu império sobre três continentes.

Em estudo sobre a economia política do mass media, Herman e Chomsky constatarem que as 24 principais empresas que operam em comunicação dos Estados Unidos têm faturamento médio anual de 2,6 bilhões de dólares, com lucros, também médios de 183 milhões; articulam-se crescentemente com o mercado de ações, bancos e grandes investidores; no entanto, são, ainda, em dois terços dos casos, controladas por famílias muito ricas; entre seus diretores figuram destacadamente banqueiros, banqueiros aposentados e advogados que partilham cargos de direção em outras companhias; bancos e investidores institucionais detêm 44% das ações de jornais e 35% por cento das de empresas de rádio e televisão oferecidas ao público.

A oligopolização do fluxo internacional de informações - articulando jornais, revistas, livros, redes de televisão e rádio, produtoras e distribuidoras de filmes, programas em vídeo e shows - é a projeção, sem dúvida essencial, no setor de comunicação, do processo de globalização do poder do que Michel Schooyans chama de "a classe transnacional dos absurdamente ricos". E é, também, o instrumento pelo qual se realiza a deriva, ou o deslize, totalitário do liberalismo.

Como o Presidente José Sarney, Schooyans vê nesse deslize traços do anarquismo - e não seja esse o motivo para se ridicularizar nem o acadêmico maranhense nem o professor belga. Estaria sendo posto de cabeça para baixo, como Marx fez com a dialética de Hegel, o sonho não apenas de Bakunine, mas também de Kropotkine e dos bravos imigrantes espanhóis e italianos que, no início do século, trouxeram para o Brasil a tradição de suas lutas operárias. A inversão consistiria em que a rejeição da ordem legal e sua substituição por uma ética consentida não decorre de termos ascendido ao socialismo puro, mas de nos estarmos submetendo a uma tirania difusa e intangível. Nos termos desse novo dictat, o homem é um produto, que deve ser selecionado e moldado conforme as leis da utilidade e da eficácia; as instituições, as estruturas médicas e jurídicas estão dispensadas de protegê-lo.

O processo de oligopolização da informação e entretenimento, já denunciado há vinte anos pela Unesco no Relatório MacBride, deverá completar-se até o final do século, isto é, dentro de alguns anos - e é o que estimam grandes empresários do ramo. Nada é mais sintomático dessa

urgência do que os parâmetros aprovados para a televisão de alta definição pelo Conselho Consultivo de rádio da União Internacional de Telecomunicações, há pouco mais de dois anos. Com a tela em proporção panorâmica, nove por 16, a HDTV não é compatível com os televisores tradicionais nem permite transmissões diretas, da estação terrestre aos receptores; a faixa passante do sinal foi alargada para 20 megahertz, o que exclui as frequências em uso, VHF e UHF. Isto significa que se deverão utilizar frequências mais elevadas; a recepção se fará, assim, por antena direcionada ao espaço ou por distribuição via cabo, preferentemente da fibra ótica.

O padrão subjetivo de qualidade da imagem - o de filme cinematográfico de 356 milímetros, a ser aferido em centros instalados em Ottawa, Washington e Moscou - compõem-se com as restrições anteriores para estabelecer como pré-condição de operatividade o acesso a tecnologias de ponta e a mobilização de investimentos tais que o sistema será indicado expressamente, pelo menos no futuro previsível, para transmissões internacionais; nenhum mercado nacional do mundo - à exceção, talvez, do norte-americano - parece ter porte para sustentar sozinho os custos previstos de produção e veiculação, com alternativas de programação adequadas.

Foi a partir dessas decisões que as indústrias eletrônicas japonesas passaram a adquirir estúdios de Hollywood e se iniciaram vultosos processos de fusão de empresas detentoras de tecnologia de produção em vídeo. Foi também a partir daí que se acelerou a transnacionalização da recepção de tv, que serve para acostumar os usuários dos países periféricos ao consumo da mensagem televisiva produzida nas nações centrais, a despeito das diferenças de língua e de enfoque cultural.

De modo geral, o modelo centralista em comunicação se apóia em tecnologias pesadas, de custo elevado e rentabilidade planejada para a produção em regime de monopólio ou, se competitiva, em escala enorme. A alternativa proposta é a comunicação regional ou local, fundada em tecnologias leves e de baixo custo, em regime de forte concorrência, o que eliminaria a possibilidade de expansão capaz de equivaler em qualidade ao sistema central hegemônico: essas tecnologias, no entanto, se preservado o poder decisório dos estados nacionais no que se refere a uma política adequada de concessão de canais, podem propiciar a formação de redes eficientes de transmissão de mensagens.

No Brasil, pelo contrário, os canais de rádio e televisão passaram a ser concedidos, pelos últimos governos, a cada crise, em troca de favores políticos. Em Santa Catarina, em que há poucas emissoras antigas, o conjunto de concessionários representa uma amostra seleta de oligarcas. É tal a abundância de estações comerciais de rádio que, na maioria das cidades, se todas tivessem idêntica audiência, não caberia a cada uma delas mais do que alguns milhares de ouvintes, no horário de pique, e poucas dezenas no horário noturno. Daí resulta que não existe praticamente radiojornalismo, limitando-se a programação à reprodução, nas FM's, do sinal de estações do Rio e de São Paulo e, nas AM's, a longas jornadas conduzidas por comunicadores que eventualmente são corretores de anúncios ou alimentam suas próprias -

pessoais, modestas - ambições políticas. O meio é pré-capitalista e a profissionalização precária. Não existem emissoras não comerciais.

Até mesmo a campanha pela democratização da media, conduzida a duras penas, não consegue dar conta, ou dar-se conta, de um dilema crucial. Em televisão, a hegemonia - 60 a 80 por cento da audiência - da Rede Globo é particularmente nefasta no plano político; ainda assim, fracionar cirurgicamente o oligopólio significaria pulverizar recursos que se somam para manter a única faixa eficaz de concorrência, em qualidade técnica, com a produção importada. Da dramaturgia do Jardim Botânico, sustentada pela drenagem de recursos de todo o País, vivem hoje, com efeito, escritores, artistas e técnicos com boa qualificação - o nosso know how nesse campo; uma parte da receita da rede sustenta o pouco que temos em áreas de ponta, com a computação gráfica em vídeo.

Diante de tão graves e emergentes problemas, o que tem sido a pesquisa em comunicação no Brasil? Talvez se possa resumir a situação admitindo que, com uma exceção aqui, outra adiante, perdemos duas décadas; nesse período, quase tudo que se produziu foram pesquisas de denúncia e pesquisas de concessão. Denúncias do monopólio e das ameaças à liberdade, que suscitaram problemas relevantes, mas pela ótica dos modismos culturais, desaguando, diluídas, nas plataformas das frentes políticas; concessão à inconformidade geral do meio acadêmico diante da natureza industrial da produção das mensagens culturais no mundo contemporâneo. Essa inconformidade se manifesta em generalizada nostalgia do tempo em que se tinham obras e não produtos e, por detrás de cada uma, o artista providencial, o criador cujo talento justificava toda transgressão e validava toda ousadia.

Alguma razão deve haver para que tantas pessoas estudiosas neguem ao homem comum, profissionalizado como jornalista, roteirista, arranjador, diretor de programa, ator, designer, iluminador ou fotógrafo, competência para se unir a outros como ele e, no exercício da função técnica com que ganha a vida, testemunhar e refletir o fluxo da história. Será uma razão forte essa que, admitindo a produção coletiva, industrial, de quase todos os bens materiais, a rejeita para os bens simbólicos.

No entanto, é tão difícil o tempo voltar atrás, de modo a nos fazer de novo crianças e fetos, quanto se fazer recuar na História um processo consolidado: quer queira ou não queira a academia, a arte e a cultura de nossa época - o que temos de pior e de melhor - estão na diagramação, nas paredes, no desenho dos automóveis, nas reportagens, no seriado de tevê, nas canções que o povo canta; a criação erudita, a pesquisa formal são incentivadas como laboratório para a experiência de técnicas que ganharão as ruas na novela das oito, no seriado das dez, nos projetos do barbeador elétrico e do centro comercial, na tela do videogame, no estampado da saia, na música incidental e na decoração do banco - quase tudo anônimo, coletivo, profissional. A celebridade, como a a livre iniciativa, é, nesse contexto, uma representação armada pela indústria do espetáculo, com o star system e a produção em série de heróis de 15 minutos.

Para desencanto dos intelectuais, comunicação nem mesmo é uma ciência; falta-lhe o discurso próprio, a perspectiva comum, a metodologia específica e, sobretudo, a definição do *corpus* para que possa ser. O que temos é um conjunto de práticas sociais, com aspectos comuns e outros particulares. Algumas dessas práticas ganharam identidade há quatro séculos, como o jornalismo; várias, como o cinema e, em decorrência, a dramaturgia televisiva, nasceram há menos tempo, quando se descobriu que o fluxo de imagens no cinematógrafo servia para narrar histórias; há ainda aquelas que se relacionam mais explicitamente com o mercado, o controle e a formação de opinião, como a publicidade e as relações públicas. A escola é arbitrária: não há razão para que não se incluam desempenhos coletivos mais antigos, como os do teatro, da ópera ou da dança. E, se tomássemos como referência a definição do processo de comunicação, poderíamos englobar toda a vida em sociedade.

A pesquisa "de fora", a partir da antropologia, da sociologia ou da teoria literária, tem-se mostrado pouco produtiva se se pretende atuar no campo das atividades de comunicação, para aperfeiçoá-las ou transformá-las. Tem servido mais para condenação ou absolvição globais, num irritante processo em que a mesma é coisa é dita mil vezes, em discursos positivistas, comportamentistas, marxistas, liberais, modernos e pós-modernos - sem consequências práticas.

O remédio para esse vício de origem seria mudar radicalmente de rumo, de modo a admitir e respeitar as especificidades das práticas de comunicação no ensino e na pesquisa; considerar, por exemplo, que as informações jornalísticas constituem modo peculiar de apreensão da realidade, essencial nas sociedades modernas e, portanto, tema respeitável para estudo isento. Será muito mais lógico, então, falar de cursos de jornalismo, cinema, publicidade, rádio e tv, editoração de livros ou relações públicas do que em cursos de comunicação.

As atividades da área de comunicação têm em comum interfaces com as linguagens, porque são discursos; com a sociedade, porque se realizam no meio social; e com a tecnologia, porque utilizam necessariamente instrumental tecnológico. Exemplo marcante de distorção no ensino e pesquisa é o abandono dessa última vertente, posta de lado talvez porque a tradição oponha as ciências humanas à matemática e lhes tenha atribuído o papel de criticar a tecnologia. No entanto, os estudos de que dispomos sobre implicações de tal ou qual invento na sociedade ou na estratégia das linguagens pouco adiantam quando, por toda parte, jornais, rádios e produtores independentes se perguntam que equipamento comprar, como organizar sua produção e como profissionalizar seus técnicos. São essas empresas e instituições - pequenas, médias, nascentes - os instrumentos preferenciais de interiorização e diversificação de mensagens num país do tamanho do Brasil; no entanto, suas equipes e o meio profissional não contam com qualquer amparo do setor universitário que lhes é mais próximo, o nosso setor.

Tenho assistido ao drama de pequenos produtores e empresários entregues à desonestidade ou à ignorância de vendedores de equipamentos que

lhes empurram máquinas caras e inúteis, softwares inadequados e sistemas obsoletos. Embora os programas de edição de textos ocupem 512 quilobytes de memória randômica e o mais sofisticado programa de editoração eletrônica não exija mais que dois megabytes de memória residente e disco rígido de 60 megabytes, vejo por toda parte gente jogando dinheiro fora com a aquisição de computadores do topo de linha e monitores coloridos, onde sequer se sonha imprimir em cores. Programas que não separam sílabas em português nem dispõem de corretores ortográficos adequados chegam às mãos dos jornalistas ao lado de verdadeiras armadilhas lógicas, que transformam a montagem de uma página em operação acessível a qualquer leigo, desde que a diagramação tenha má qualidade e todas as páginas se pareçam. e a situação não é diferente no setor de vídeo.

Penso que o caminho mais adequado a nosso momento histórico a avançar no rumo das técnicas de produção, quer no que se refere ao uso e escolha de instrumental que na descrição, normalização e pesquisa de linguagens - abrindo espaço, aí, para uma crítica radical porque consciente dos procedimentos que estão na raiz dos sistemas de comunicação. É neles que se realiza o que há de marcante na cultura moderna e, portanto, se travam batalhas políticas decisivas.

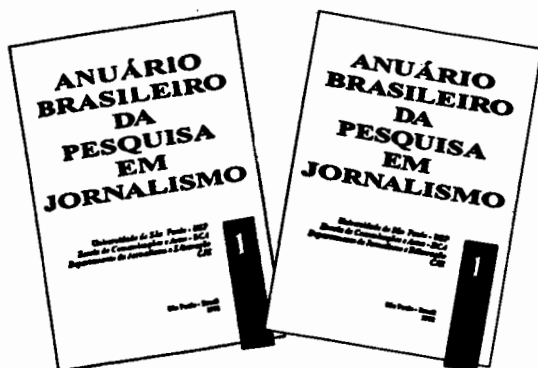
A questão técnica é crucial. Se os Estados Unidos são o país líder na produção de mensagens para a indústria da informação e do entretenimento, isto não pode ser simplesmente atribuído à condição política ou à capacidade gerencial-financeira; esses dois fatores não impediram que os americanos perdessem a liderança em outras áreas importantes, como a dos produtos eletrônicos, da fabricação de automóveis ou de aço. O segredo é bem mais óbvio: os Estados Unidos têm escolas de jornalismo e de artes modernas - do cinema à dança e à música - há quase um século, muitas, eficientes e boas escolas, que formam excelentes repórteres, diagramadores, editores, arranjadores, diretores de cena, cenógrafos, bailarinos, atores, roteiristas etc. Gente saída dessas escolas sustenta um padrão profissional de qualidade que resiste mesmo quando os temas são os mais insignificantes e as mensagens as mais inexpressivas.

Se combinarmos pesquisa e ensino de técnicas com reflexão centrada em nossa demanda cultural, na necessidade de nos preservarmos como nação e de construirmos uma sociedade menos dependente, estaremos formando a base de uma resistência à invasão cultural e à alienação de nosso povo. Com isto quero dizer que a busca da realidade, aproximação com o setor produtivo, a disposição de enfrentar o desafio tecnológico não podem representar capitulação diante dos oligopólios nem submissão a tal ou qual empresa, a tal ou qual interesse. O oportunismo é um desvio que só nos empurrará para aquela condição mesma que queremos evitar: a de espectadores da História, sem voz e voto, de marginais de culturais com que não temos a mínima afinidade, de escravos de mensagens cujo sentido desconhecemos.

Antes de terminar, gostaria de citar os autores em que me baseei, nem sempre mencionados. Lembro Ernest Mandel e seu artigo Socialismo e mercado, publicado em forma de livro de pequeno formato, no Brasil pela

editora Ensaio, com tradução de J. Almeida de Souza Júnior; The media monopoly, de Ben H. Bagdikian, editado em 1983 pela Beacon Press, de Boston (Bagdikian foi editor do Washington Post por dez anos, professor e diretor em Berkeley); Manufacturing consent: the political economy of the mass media, de 1988, dedicado à memória de Alex Carey e editado pela Pantheon Books, de Nova York (Chomsky, filósofo e matemático, criador de gramática gerativa-transformacional, trabalha no MIT; Herman na Universidade da Pensilvânia); o livro recente de Michel Schooyens La derive totalitaire du liberalisme, a que tive acesso em cópia eletrostática, razão pela qual fico lhes devendo a referência bibliográfica (Schooyens é católico e lecionou na USP por dez anos); o artigo de Argemiro Ferreira, jornalista e pesquisador carioca especialista em imprensa norte-americana, sob o título "as redes de tevê e os senhores da aldeia global", de que o autor me deu uma cópia, mas que deve ter sido publicado no livro A ordem informativa, editado pela Prefeitura de São Paulo; papers de palestras de Felix Gattari e Roger Garaydy proferidas no Rio de Janeiro, um press release do CCR da UIT e análises do quadro mundial extraídas da revista Foreign Affairs, de entrevistas, artigos e reportagens de periódicos não indexados.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA PESQUISA EM JORNALISMO



A primeira edição do *Anuário Brasileiro da Pesquisa em Jornalismo* reúne o conjunto de projetos que integram o programa de pesquisa "A prática jornalística brasileira: impacto das inovações tecnológicas e do paradigma democrático (1945-1995)". Trata-se de um esforço de articulação interdisciplinar do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/USP em dialogar com o universo profissional e acadêmico sobre o Jornalismo praticado no Brasil. Tem por objetivo a disseminação do conhecimento novo sobre a informação de atualidades produzido pela universidade brasileira e a sedimentação do Jornalismo, enquanto disciplina universitária.

Escolas de Comunicações, Instituições nacionais e estrangeiras, professores e pesquisadores de jornalismo, que desejam adquirir o "Anuário Brasileiro da Pesquisa em Jornalismo" escrever para:

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
A/C Setor de Vendas de Publicações
Prédio Principal - térreo - Cidade
Universitária
CEP: 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (011) 813-3222 - ramal 2061