

A gramática do poder

EPSTEIN, Isaac — *Gramática do Poder*, São Ática, 1993.

O intrincado semiótico do poder tem chamado a atenção de especialistas sob as mais diversas perspectivas. O encaminhamento de uma problematização original é, já por isso, bastante difícil. Não só por essa razão há de se saudar o livro de Epstein, cujo enfoque comunicacional traz para o leitor um sabor de descoberta.

O centro teórico desta descoberta está na distinção entre “códigos fortes” e “códigos fracos”, que ele anunciara em trabalho publicado em 1980 (Modos de comunicação das classes subalternas: subsídios para uma gramática do poder, in *Comunicação e Classes subalternas*, vários autores, São Paulo 1980). Muito simplificada, diríamos que Epstein está preocupado com o exercício do poder enquanto relação assimétrica entre agente e paciente que se efetiva por meio de ordens ou comandos. Como esta relação não é direta, mas mediada por organizações estatufadas, pode-se falar, para efeitos desta mediação, em *códigos*. Tais códigos delimitam um campo de ordens possíveis por meio do que agentes podem transmitir e pacientes receber comandos. Num primeiro momento, distinguem-se os códigos em *fortes* e *fracos*, sendo os primeiros aqueles que configuram mensagens unívocas em seu significado e os segundos os que configuram mensagens equívocas. Com

esta distinção é possível, então, uma combinatória que nos dá o Modo Normal e o Modo Inverso na relação de poder. No modo normal, o agente transmite num código forte e o paciente responde num código fraco: o comando é unívoco, a reação é equívoca. No modo inverso, o agente transmite num código fraco e o paciente responde num código forte: o comando é equívoco, a reação é unívoca. No modo inverso, Epstein descobre a possibilidade de um outro modo, quando o agente emite uma ordem paradoxal, isto é, cuja ambigüidade é levada ao seu limite, fazendo com que o paciente, ao invés de “pedir univocidade”, responda ele próprio com mensagens confusas num idioleto denominado por alguns autores de “esquizofrenês” (modo paradoxal).

Esta configuração de modos, Epstein fala em tipos ideais, aponta para a dimensão pragmática do jogo de poder nos seus múltiplos aspectos. O cumprimento de ordens pode beneficiar o agente ou paciente ou ambos. Agentes e pacientes jogam este jogo de benefícios, permitindo que sanções possam ser vistas como castigos, mas também com estimulações e até como prêmios. Por sua vez, o jogo dos códigos, o uso da ambigüidade e da univocidade, faz entender as múltiplas estratégias, muitas conscientes, outras fruto das circunstâncias, algumas — e importantes — inconscientes. Com isso Epstein chega ao complexo tema da racionalidade e da “irracionalidade” do exercício do poder, mormente na análise que faz dos efeitos pragmáticos da ordem paradoxal. Conquanto, via de regra e aparentemente, o agente fale, isto é, comande por códigos fortes, a possibilidade de códigos fracos e do uso de

paradoxos é muito mais extensa do que se supõe. Aqui entra um cuidadoso e inteligente uso do "duplo vínculo" de Bateson, que lhe permite inventariar um insuspeitado conjunto de situações de poder.

A partir do sexto capítulo de seu trabalho, ensaia Epstein, assim, uma série de "verificações" daquelas situações, que passam pela relação masculino/feminino, pela publicidade, pela arquitetura e culmina no poder das organizações e nas instituições totais.

Na análise destas instituições, a questão da irracionalidade conduz o autor ao tema da comunicação patológica. As dificuldades deste tema são conhecidas. Conquanto não seja tão difícil tratar da questão da irracionalidade (embora a questão seja complicadíssima nos modelos globalizantes, como é o caso dos "panlogismos" à moda hegeliana), o problema da patologia é ainda mais complexo. Epstein enfrenta-o na análise das instituições totais, sugerindo que a patologia venha a surgir por uma perversão do por ele denominado Modo Normal, em que o agente do poder impõe ao paciente um Código Forte (portanto unívoco, com óbvios traços de racionalidade), mas cujo comprimento é incompatível até com a mera sobrevivência física do paciente. Nesta situação, a resposta deste é absolutamente desconhecida (exacerbação do instinto de conservação), embora, literalmente, venha ao encontro do que pede o agente, isto é, os Códigos Fracos com que responde são desenvolvidos individualmente, desumindo, destruindo a moral coletiva e o próprio caráter. Esta perversidade do Modo Normal chama-o Epstein de Modo Normal Perverso.

Nestas análises, sobressai sua notável capacidade de percepção da

perspectiva, dos ângulos ignorados ou mal relevados, do limite explosivo do paradoxal. "Gramática do Poder" não é uma obra para principiantes. Mas também não é para iniciados. Conjuga, com maestria, o esoterismo da linguagem técnica com o exemplo vivo da expectativa retórica. Por isso convence pelo equilíbrio lógico das construções e persuade pela exibição dos casos e situações que reporta. Ao final, numa síntese não necessariamente buscada, é um livro de reflexão para uma reflexão.

TÉRCIO SAMPAIO FERRAZ

Universidade de São Paulo
Faculdade de Direito

Revistas mexicanas de comunicação

Mexican Journal of Communication.
Vol. 1, N.1, Mexico, Fundación Manuel Buendía, 1993

A comunidade acadêmica mexicana da área de Ciências de Comunicação tem contado com excelentes publicações periódicas para divulgar a produção científica dos pesquisadores aglutinados em torno da AMIC — Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación e do CONEICC — Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación.

Cumpriram papel histórico as publicações inovadoras da fase contemporânea, quase todas denominadas "cuadernos": Cuadernos de Comunicación (editados por Eulálio Ferrer). "Cuadernos del TICOM" (editados por Javier Esteinou Madrid), "Cuadernos del Centro de Estu-

dios de la Comunicación" (editados pela UNAM). Além dessas, destacaram-se os "Aportes de Comunicación Social" (subsidiados pela Presidência da República), a revista "Connotaciones" (mantida pela AMIC) e o periódico refugiado "Cultura y Comunicación" (fundado por Hector Schmucler e Armand Mattelart no Chile/Argentina, que acompanhou seus editores ao exílio mexicano, tendo sido acolhido pela UAM-Xochimilco).

Na última década, surgiram revistas acadêmicas de padrão internacional, editadas não apenas por universidades estatais — "Culturas Contemporâneas" (lideradas por Jorge Gonzalez, em Colima) e "Comunicación y Sociedad" (coordenada por Enrique Sánchez Ruiz, em Guadalajara), mas também por universidades privadas "Renglones" (iniciada por Cristina Romo, no ITESO de Guadalajara) e "Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales" (dirigida por Guillermo Orozco, na UIA, cidade do México).

Ultrapassando as fronteiras universitárias e buscando atingir o extensivo público profissional e estudantil, de todo o país, foram criadas recentemente duas revistas singulares, dotadas de perfis distintos. A "Revista Mexicana de Comunicación" (da Fundación Manuel Buendía), dotada de uma eficaz estrutura empresarial, converteu-se, sob a liderança de Miguel Ángel Sánchez de Armas, em principal veículo de informação e debate sobre a comunicação nacional. De certo modo complementando-a, porque vocacionada para a difusão ensaística de alto nível, mas não desatenta aos fenômenos emergentes da indústria cultural, existe agora a sofisticada revista "Intermedios", edita

por María Teresa Solana, sob os auspícios da Secretaria de Governo, através do Instituto Nacional de Rádio, Televisão e Cinema.

A leitura dessas revistas permite às jovens gerações de comunicadores mexicanos que atuam no âmbito da indústria, do governo e da academia, manter-se plenamente sintonizadas com o debate público sobre a comunicação social e acompanhar os avanços científicos dessa área, a partir dos estudos feitos pelos seus pesquisadores.

Para coroar esse movimento de difusão cultural que marca o perfil moderno e instigante das ciências da comunicação no México, acaba de ser lançada uma nova revista, destinada à comunidade internacional. Trata-se do "Mexican Journal of Communication", patrocinada pela Fundação Manuel Buendía, sob o comando do criativo editor Omar Raúl Mantínez, e contando com assistência gerencial de Peter Gellert.

Esse novo periódico traduz uma pronta resposta da comunidade acadêmica mexicana aos desafios lançados pelo NAFTA - Tratado de Livre Comércio da América do Norte. Mas não apenas isso: reflete principalmente a necessidade de diálogo das jovens gerações de pesquisadores mexicanos da comunicação com os seus pares em plano mundial. Cada vez mais se estreita a convivência internacional dos pesquisadores científicos, facilitada pelas novas tecnologias da comunicação (fax, correio eletrônico, teleconferência etc.). Permanecer isolado significa, no caso específico das ciências da comunicação, morrer precocemente, pois o ambiente da "aldeia global" modela decisivamente o perfil dos nossos objetos de estudos.

A primeira edição do MJC procura evidenciar a prontidão dos pesquisadores em relação a esses temas e questões, demonstrando sua sintonia com as tendências internacionais da pesquisa em comunicação. Isso está explícito nas colaborações de Carmen Gomez Mont (que analisa criticamente a pesquisa nacional sobre as NTC), José Luis Gutierrez Espíndola (discutindo as relações entre política cultural, mídia e conflito social), Pablo Casares (comunicação organizacional), Claudia Benassini Felix (os jogos televisivos como fatores de diversão coletiva) ou Ricardo G. Ocampo (o mercado mediático representando pelo grande continente de hispânicos nos EUA). Mas também demonstra a perplexidade de nacionalista diante da avassaladora transnacionalização cultural. É o que transparece nos artigos de Javier Esteinou Madrid (soberania nacional e interação mundial), Francisco Aceves González (invasão de sons e explosão de imagens) ou Guillermo Orozco (impacto da televisão junto às crianças e às famílias). Mas também não faltam análises contextuais sobre fenômenos contemporâneos, como os artigos de Luis Suárez (quem mata os jornalistas?) e de Sabás Huesca Rebolledo (as novas relações entre Estado e Imprensa no México).

Completam o volume resenhas de publicações recém-lançadas no mercado livreiro. Apresenta uma boa visão panorâmica sobre os objetos comunicacionais que estão merecendo a atenção dos pesquisadores e dos escritores mexicanos.

Enfim, trata-se de um instigante periódico acadêmico, indispensável para aqueles que se interessam pelo México ou acompanham o desenvol-

vimento do seu sistema de comunicação social. Para assinatura da nova revista as solicitações devem ser encaminhadas à Revista Mexicana de Comunicación, Guaymas 8-408, Col. Roma, CP 06700, Mexico, DF. Preço da assinatura US\$ 55 (cinquenta e cinco dólares).

JOSÉ MARQUES DE MELO

Universidade de São Paulo
Universidade Metodista de São Paulo

Marketing e política

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; & FALCÃO, Eduardo — *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo, Loyola, 1992.

Na conjuntura política da atualidade, quando o Brasil inteiro sente-se horrorizado com os escândalos que atingem presidentes, senadores, deputados, os candidatos não terão outra alternativa senão recorrer ao *marketing* como ferramenta de suas campanhas.

Nesse contexto, o livro *Voto é marketing... o resto é política*, de Rodolfo Grandi e equipe, aparece em boa hora. Apresenta todas as estratégias eleitorais baseadas em estudos realizados nas campanhas eleitorais dos últimos anos.

Para Jacques Seguéla, responsável pela campanha de François Mitterrand, a publicidade mudou para tornar-se comunicação e a "publicidade política" acompanha essa mudança, uma vez que vivemos a "era da multimensagem". Ele acredita que "as mídias eletrônicas tomarão o poder". Ao analisar o fenômeno do "marketing político", distingue entre

o que seja realmente “publicidade eleitoral” e “comunicação eleitoral”.

Todas essas observações de caráter teórico encontram-se em *Voto é marketing... o resto é política*, editado pelas Edições Loyola. No Brasil, essas estratégias mostraram ter sucesso, principalmente na campanha de Collor de Mello.

O livro em epígrafe é o resultado do trabalho de uma equipe de 18 pesquisadores especialistas em marketing e publicidade. Bem fundamentado, com referências empíricas, a obra não fica devendo em nada aos melhores estudos sobre o assunto em obras estrangeiras.

Não se trata de um simples manual. Mostra um quadro do “estado do pensamento” do marketing eleitoral com muita propriedade. As referências às campanhas de Maluf, Brizola e Antonio Carlos Magalhães são apresentadas com dados que respaldam as deduções e até mostram soluções para os que pretendem ingressar na política.

No seu conjunto o livro estuda ainda a “real dimensão da vitória presidencial de Collor” visto como um fenômeno combinado da mídia e da informática, portanto, da utilização do marketing político.

A apresentação de Jacques Seguéla oferece uma profunda reflexão sobre o que seja a “publicidade política”. Partindo da premissa de que “a criação nasce do confronto”, enfatiza que “quando o produto a ser vendido é uma idéia, os homens de arte, de repente, não encontram uma que seja”. Depois de salientar que “o anunciante político não gosta o bastante da publicidade para que ela lhe seja rendosa”, Seguéla afirma que “a política adoceceu, por falar demais, é muito de falso”. Esses e outros con-

ceitos fazem do livro *Voto é marketing... o resto é política* um excelente instrumento para todos aqueles que se interessam por campanhas políticas que, na maioria das vezes, ébrias pela sua embalagem, perderam seu conteúdo.

Os autores, partindo da idéia de que política e eleição são processos diferentes entre si, afirmam que a operacionalização do processo eleitoral consiste, em última análise, na “administração da indiferença”, ou seja, trabalhar com um público, na sua maioria indiferente ou alheio à política.

No Brasil, este livro aparece como o primeiro que procura escapar ao modelo dominante na literatura nacional existente. Cid Pacheco observa que o livro “é denso, rico — é sério — para atender às exigências do profissional especializado, e até mesmo do erudito”.

O livro traz respostas às indagações de todos os que se interessam pela política, evidenciando que “o marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo”. E não há dúvidas de que as estratégias de marketing bem aplicadas tendem a aumentar a influência da imagem do candidato na decisão do voto. Os autores defendem a tese de que o marketing eleitoral distingue-se do marketing de produto, uma vez que “vende” pessoas e idéias.

Voto é marketing... o resto é política é um livro que aborda com fidelidade e autoridade o quadro do pensamento eleitoral do Brasil. É uma obra confiável, seja do ponto de vista literário, seja do científico.

É um livro que tem muitos destinatários: presidentes, senadores, deputados, governadores, prefeitos, vereadores têm nas suas páginas a

chave que abre caminhos para a construção de uma imagem favorável junto ao seu público eleitoral. Mas também é muito útil para publicitários, jornalistas, marketólogos e todos os que pretendem descobrir o caminho que leva ao poder.

As pesquisas de opinião vêm merecendo destaque no cenário político, principalmente em se tratando de campanhas eleitorais. E os autores concluem o livro sublinhando que "o marketing político permanente representa o futuro próximo do marketing eleitoral, devendo contribuir de forma gradual na consolidação das instituições políticas do país, bem como nas passagens de uma democracia puramente representativa para uma democracia mais participativa na qual as pressões do eleitorado efetivamente influenciam as decisões políticas". No gênero, é uma obra que vem enriquecer a literatura do marketing político, indicada para profissionais da propaganda, professores e estudantes de comunicação em geral.

**FRANCISCO ASSIS
M. FERNANDES**

Universidade de São Paulo

A era da manipulação

KEY, Wilson Bryan - *A era da manipulação*, São Paulo, Página Aberta, 1993

O livro "A era da manipulação" do Professor Doutor Key, apresenta-se como bibliografia indispensável para o estudo das tecnologias subliminares nos meios de comunicação de massa contemporâneos.

Psicólogo e pesquisador de pro-

paganda subliminar por mais de vinte anos, Key apresenta vastíssimo material coletado na mídia impressa (jornais e revistas) e eletrônica (televisão, cinema, rádio e novas tecnologias).

Com um texto fluente e jornalístico, Key discorre sobre as principais tecnologias subliminares e suas bases científicas, com exemplos de seis (6) técnicas: 1) figura-fundo, 2) imagens embutidas, 3) duplo sentido, 4) projeção em velocidade taquicoscópica, 5) luz e som baixos e 6) background — fundo musical.

Cada técnica é amplamente demonstrada com exemplos práticos e ilustrações colocadas em um caderno central do livro, no qual as figuras são ampliadas, invertidas e explicadas detalhadamente.

Com isto, Key ensina didaticamente o leitor a identificar as mensagens subliminares nos mais diversos veículos de comunicação, residindo aí o maior valor deste livro.

A esta parte técnica soma-se a explicação dos mecanismos de defesa do ego, relações entre propaganda subliminar e efeitos hipnóticos, lavagem cerebral por meio da mídia e diversos processos psíquicos que os psicólogos da comunicação empregam.

Key preocupa-se em denunciar que os publicitários parecem desconsiderar as implicações éticas dos procedimentos subliminares e ignoram negligentemente os possíveis efeitos colaterais destes processos na população exposta à manipulação do inconsciente.

Toda a polêmica que envolve este autor em todos os países nos quais suas obras são publicadas fica clara ao perceber-se o tom apaixonado e emocional de algumas de suas críticas, trechos em que o seu texto

parece chegar a beirar o panfletário ou sensacionalismo, o que é até compreensível, considerando-se os ataques que ele tem sofrido publicamente, por parte da indústria publicitária norte-americana.

Apesar deste porém, é incontestável o volume e a seriedade da pesquisa de Key, sempre presente nas fartas bibliografias de suas obras, bibliografia que estranhamente não consta na edição brasileira e que seria o ponto de maior valor e interesse para os pesquisadores interessados em aprofundar ou confirmar as teses de Key.

**FLÁVIO MARIO DE
ALCANTARA CALAZANS**

Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Santa Cecília — Santos

A comunicação latino-americana e as mudanças de fim de século

MARQUES DE MELO, José, org. — *Comunicación Latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*, São Paulo, ALAIC, ECA-USP.

As ciências sociais se defrontam com a problemática da mundialização da economia e da cultura, diante da nova divisão internacional do trabalho e do enfraquecimento do Estado-Nação. A expansão do liberalismo como processo civilizatório mundial e a transnacionalização da indústria cultural motivam a sociologia política da cultura de massa a encontrar novos paradigmas que enfrentem e assimilem os desafios da

modernidade. Fica a pergunta: como pensar as identidades nacionais ante o livre comércio de bens simbólicos e materiais num mundo desterritorializado e sob a hegemonia do capitalismo ocidental?

O livro do I Congresso da ALAIC, realizado em 1992, no Brasil, sobretudo pela heterogeneidade de idéias, é um importante lançamento editorial para se pensar a cultura de massa, os novos paradigmas da comunicação, os meios de produção e circulação de mensagens, as novas tecnologias e sua relação com a estética, numa perspectiva latino-americana que sofre os influxos e interage com a nova realidade de formação de blocos econômicos, da expansão da racionalidade liberal e da redefinição das relações internacionais.

Trata-se de um conjunto de contribuições teóricas que apontam para novas tendências epistemológicas, enfatizando na análise da pesquisa em comunicação a realidade Latino Americana, seu contexto e necessidades históricas.

Neste sentido, a primeira parte que trata da "comunicación y libre comercio", com artigos de Esteinou Madrid, Ricardo Sol, Rafael Roncagliolo e de Elizabeth Fox, enfatiza as dimensões econômico-culturais da expansão do liberalismo e das tendências integracionistas na América Latina. Estes autores tematizam a questão da identidade cultural frente às mudanças estruturais do projeto modernizador que representa, no plano econômico, investimentos de capital externo na região e redução de projetos protecionistas coordenados pelo Estado, substituindo o antigo modelo de substituição de importações.

"Como recuperar la década perdida?" Marcelino Bisbal, Raúl Fuentes Navarro, J.S. Faro, Daniel Jones, Pedro Gomes, Mario Kuplún buscam dar respostas a esta pergunta central da segunda parte do livro, que sugere se pensar nos avanços científicos da pesquisa em comunicação, nos anos 80, frente à crise sócio-econômica em todo continente. Os artigos apontam para a consolidação da pesquisa em comunicação, diante da renovação metodológica e de novos horizontes conceituais. Ajudam a repensar, na perspectiva histórico-sociológica, os velhos paradigmas das teorias crítica, funcionalista e da dependência cultural.

Na terceira parte, são assinaladas as "prioridades para los años 90" pelos teóricos Erick Torrico, Luiz Peirano, Eduardo Meditsch, Modesto Tuñón, Roque Faraone, Elizabeth Safar, Eduardo Vizer e Javier Protzel. Com temáticas e enfoques diferenciados, seus artigos sintetizam a expectativa deste momento de transição para "nova ordem" mundial de comunicação, a relação entre identidade cultural e globalização, objeto de comunicação e produção teórica en-dógena.

A "cooperación internacional" é tema do quarto conjunto de artigos: Marques de Melo trata das políticas de comunicação e identidade cultural entre América Latina e Catalunha; Lilia Pérez Chavolla analisa a revisão da política espacial brasileira diante do livre comércio; José Martínez Terrero fala das instituições e países que cooperam na investigação latino-americana de comunicação; por último, Emile McAnany aborda a cooperação científica entre Estados Unidos e América Latina no contexto da globalização da economia e da cultura.

No conjunto, o livro contribui para se repensar a comunicação cole-

tiva a partir das mudanças estruturais de final de século, os novos desafios da "sociedade global" e o papel da comunicação de massa na definição dos processos históricos contemporâneos, em particular na América Latina, frente à dicotomia integração e ações desintegradoras que caracteriza a modernidade, em forma de desafio para a formulação de categorias conceituais que expressem a nossa realidade.

**BELARMINO CESAR
GUIMARÃES COSTA**

Universidade Metodista de Piracicaba

Hostilidade à comunicação de massa?

HAUSSEN, Doris F., org. — *Sistemas de comunicação e identidades da América Latina*, Porto Alegre, EDIPUC, 1993.

Raízes, multiplicidade cultural, comunicação de massa e América Latina, estes são temas abordados no primeiro número da coleção EVENTOS EDIPUCRS.

"SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES DA AMÉRICA LATINA", foi a discussão que norteou, em 1991, o XIV Congresso da INTERCOM — Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação — realizado no Rio Grande do Sul. Tema este que tornou-se título da obra em questão. Organizado pela jornalista Doris Fagundes Haussem, este livro reúne o pensamento de conferencistas e debatedores que participaram do congresso acima mencionado.

O cruzamento entre temas como globalização, comunicação de massa, relações de poder e raízes culturais não é uma preocupação nova entre comunicadores, sociólogos e antropólogos. Porém, o nosso devir histórico vem nos mostrando que o tema não envelhece, ao contrário, ainda instiga pesquisadores em diversos países, em especial na América Latina.

Assim Cees J. Hamelink, professor da Universidade de Amsterdã e presidente da Associação Internacional de Pesquisa em Comunicação de Massa (IAMCR), em seu texto "Globalização e Cultura do Silêncio", contribui com uma leitura interessante a respeito de produções culturais globalizantes, dentro de uma problemática de enraizamento e desenraizamento. Segundo Hamelink "O projeto de uma cultura global é inerentemente fraco, por falta de localização histórica e espacial. Portanto os ingredientes básicos não existem para que haja cultura global. ... A cultura se ancora no tempo e no espaço"(10)

Em alguns momentos, encontraremos expressões que refletem a tradicional hostilidade para com os processos massivos de comunicação, mas ao fim da leitura pode-se perceber um pensamento mais ponderado sobre a questão.

O espaço reservado para essa resenha impossibilita relatar o pensamento de todos que contribuíram para essa publicação. Porém é importante notar que, um dos pontos fortes desta edição está na sua estrutura, que possibilita a confrontação de idéias, por trazer textos que, na sequência, são comentados por outro autor. Esta pluralidade a respeito de uma abordagem, indiscutivelmente virá enriquecer nossa leitura.

As publicações do projeto EVENTOS EDIPUCRS têm o objetivo de divulgar a produção cultural das diversas unidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, estabelecendo uma ponte entre universidade e comunidade. Creio que podemos ler neste gesto uma preocupação com o resgate da cidadania. E a universidade construindo seu espaço dentro da sociedade.

MARIA DE FÁTIMA ELIAS

Universidade Metodista de Piracicaba

Comunicação brasileira: o diálogo internacional

BRAZILIAN COMMUNICATION RESEARCH YEARBOOK N. 1. MARQUES DE MELO, José, ed.: REJOWSKI, Wiriam de Carvalho, pub. São Paulo, ECA-USP, 1992, 158p. *BRAZILIAN COMMUNICATION RESEARCH YEARBOOK* N. 2. MARQUES DE MELO, José, ed.: BENTO, Marisa Aparecida, pub. São Paulo, ECA-USP, 1993, 106p.

O *Brazilian Communication Yearbook* significa a criação de um espaço de diálogo entre a comunidade brasileira de pesquisadores da comunicação e seus colegas e instituições de outros países. Representa também um estímulo à discussão dos fenômenos de comunicação brasileiros pela comunidade internacional da área, objetivando a apresentação de textos originais de pesquisadores brasileiros para o seu reconhecimento e avaliação pelos colegas estrangeiros.

O *Brazilian Communication Yearbook* nasce com uma perspectiva teórica plural e incentivando o diá-

logo construtivo. Na primeira edição, consideraram-se apenas os trabalhos de pesquisadores da própria Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo — ECA/USP, mas a segunda edição já se mostrou aberta à convocação para cientistas das diversas instituições de comunicação brasileiras.

Este é trabalho pioneiro da Escola de Comunicações e Artes, iniciado na gestão do Prof. Dr. José Marques de Melo (1989-1992), incentivou e acreditou no lançamento e na inserção da pesquisa da comunicação brasileira no âmbito internacional. Nas suas palavras, o *Brazilian Communication Yearbook* é “um canal aberto para o diálogo que quer promover um intercâmbio instigante entre colegas que trabalham em diversas áreas” (N.1, p.5). A abertura democrática dos anos 80 favorece a construção dos laços internacionais e dá impulso à produção científica no campo da comunicação, marcando o fim do isolamento brasileiro decorrente do regime militar.

O aparecimento desta publicação anual é o resultado de um grande esforço da comunidade brasileira de pesquisadores da comunicação, solidamente articulada, não somente institucionalmente mas pelo trabalho sério desenvolvido. Neste sentido, o intenso processo de articulação orgânica vivenciado pelos cientistas brasileiros da área abrange vários elementos.

Depois da acolhida positiva do primeiro número, a Escola de Comunicações e Artes/USP viu-se incentivada a publicar o segundo número, sempre com textos originais de pesquisadores brasileiros selecionados em eventos internacionais, todos eles em língua estrangeira. Ainda fica o

desafio de abranger a disseminação de textos escritos pelos pesquisadores brasileiros das demais instituições brasileiras. Sem dúvida, o Brasil é um dos grandes pólos de pesquisa em comunicação na América Latina. Na atualidade conta com mais de 70 escolas de comunicação, ressaltando seus cursos de pós-graduação, em nível de mestrado e doutorado.

Desta forma, as duas primeiras edições do *Brazilian Communication Yearbook* são mostra das principais linhas de pesquisa em comunicação desenvolvidas no Brasil. Temas como legislação da comunicação, turismo, telenovelas, identidade cultural, gêneros jornalísticos, tecnologia televisiva, documentação, comunicação e educação, mass media e política, reunindo a prestigiosa intelectualidade da comunicação brasileira e mostrando as identidades da sua pesquisa em comunicação.

O *Brazilian Communication Yearbook* nasceu em 1992, ano marcante na história da comunicação no Brasil, que foi sede, na ocasião, de dois eventos de notável importância na área: O Congresso da *XVIII Scientific Conference of the International Association for Mass Communication* — IAMCR/AIERI e o I Congresso da *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* — ALAIC.

Mas a projeção internacional da pesquisa brasileira constitui um processo que começou pujantemente. Por um lado, intensificaram-se os laços de inter-relação e cooperação com cientistas da área da comunicação que prestigiaram, com sua presença, os vários congressos e eventos brasileiros. Sem dúvida, em nível nacional, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comu-

nicação — INTERCOM (1977), criou um espaço que aglutinou pesquisadores, professores e profissionais da comunicação e, a partir de 1980, fomentou a participação de pesquisadores estrangeiros nos seus eventos anuais.

Por outro lado, a INTERCOM incentivou a produção científica da comunicação e a participação dos pesquisadores brasileiros em eventos internacionais. Claro exemplo constitui a positiva acolhida de ensaios, relatos de pesquisa e artigos em inúmeras publicações internacionais, assim como a aceitação de trabalhos em prestigiosos eventos internacionais.

A partir de 1988, cresceu a presença dos pesquisadores brasileiros nos eventos internacionais. Fato significativo constitui a acolhida de trabalhos apresentados por pesquisadores brasileiros no Congresso da IAMCR em 1990, em Bled (Eslovênia), quando o Brasil foi o terceiro no ranking das contribuições aceitas neste evento (25 *papers*), somente superado por Estados Unidos e Inglaterra. A maioria destes textos pertencentes a pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes.

O trabalho sério deu resultados. A liderança brasileira no que se refere à produtividade da comunidade científica da comunicação determinou a escolha do Brasil como sede do Congresso da IAMCR em 1992. Nas palavras de Marques de Melo, o Congresso da IAMCR/AIERI de 1992, no Guarujá-SP, significou o ingresso definitivo do Brasil no circuito propiciando cooperação e intercâmbio, assim como fomentando projetos e pesquisas comparativas (*O Brasil no Cenário da Pesquisa em Comunicação*, 1992). Deste vez

foram escolhidos pelo Comitê de Referees, formado por prestigiosos cientistas internacionais da área, cerca de 50 trabalhos de autores brasileiros, alcançando o segundo lugar no ranking de trabalhos registrados.

Desta forma, em 1992, o I Congresso da ALAIC foi sediado em Embu-Guaçu, São Paulo, constituindo um espaço de reflexão em vista de sua reconstrução, baseando-se em uma estrutura auto-sustentada, otimizando os recursos e as possibilidades da instituição latino-americana. Esta fase de articulação internacional da comunidade brasileira de pesquisadores da comunicação é expressão do amadurecimento das propostas e da seriedade do trabalho desenvolvido.

Ainda se vislumbram muitos desafios. A tarefa iniciada deve ser continuada com decisão e perseverança rumo à sua consolidação. Sem dúvida, um esforço que a comunidade brasileira de pesquisa em comunicação assume positivamente.

Neste sentido, o *Brazilian Communication Yearbook* constitui um êxito que abre muitas perspectivas.

OFÉLIA ELISA

TORRES MORALES

Universidade de São Paulo

Comunicação brasileira: comunicação rural

BRAGA, Geraldo Magela e KUNSCH, Margarida M.K. — *Comunicação Rural: discurso e prática*, Viçosa, Universidade Federal de Viçosa, 1993

“Comunicação rural — discurso e prática”, é uma coletânea dos

trabalhos apresentados de 02 a 07 de setembro de 1988, no XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — INTERCOM, em Viçosa — MG. Organizada por Geraldo Magela Braga e Margarida M. Krohling Kunsch, trata de questões específicas na área de Comunicação Rural, sua complexidade e relevância.

As cinco partes da coletânea revelam um leque de informações, de vários autores, fornecendo uma visão ampla sobre o referido tema.

O texto inicial traz uma análise crítica de certos setores de visão unilateral a respeito desse tipo de comunicação, numa tentativa de desmistificar o discurso de tais segmentos.

A primeira parte refere-se aos “modelos de desenvolvimento e políticas de comunicação rural”. Já, a segunda, dedica-se à pesquisa em comunicação e desenvolvimento rural, fazendo uma análise histórica deste campo, detendo-se nas pesquisas brasileiras, e trabalhando a metodologia de análise dos debates sobre tecnologia rural.

O espaço da comunicação rural nas escolas de comunicação social, abordado na terceira parte, descreve o processo de implantação da disciplina “comunicação rural” na grade curricular da ECA-USP e cita outras escolas que também se preocuparam com os estudos agrícolas. Em seguida, além de algumas idéias

serem propostas para orientar discussões sobre o ensino da comunicação rural nos cursos universitários, também se discute a continuidade na formação ou capacitação dos profissionais de comunicação rural “até que se tenham resultados de um trabalho de avaliação criteriosa do que tem sido realizado de todas experiências vivenciadas”.

O capítulo “difusão de tecnologia no meio rural”, na quarta parte, aborda, entre outras questões: de uma aliança possível entre pobreza rural e estado, propondo algumas medidas que promovam as mudanças sociais necessárias; do difícil acesso às informações científicas-tecnológicas pelo homem do campo.

A última parte abrange itens, tais como: as experiências de assentamento de famílias de agricultores em áreas de UFPel; o Projeto Pitanga; a privatização ou estatização em relação às crises de extensão rural; a interpretação da cultura na extensão, educação rural e a extensão rural como processo educativo, bem como os rumos da pesquisa no Centro Nacional de Pesquisa de Gado de Leite (CNPGL).

Este livro contribui para levantar os problemas que envolvem a comunicação rural, proporcionando elementos para avaliação e reflexão sobre o assunto.

ROSANA BORGES ZACCARIA

Universidade Metodista de Piracicaba