Implantação da coordenação de pesquisa e documentação em comunicação e mercadologia.

Reflexão sobre sua oportunidade em relação às práticas atuais da comunicação.

***Manoel Marcondes M. Neto**

Respondendo ao programa de incremento à capacitação dos docentes e de atualização dos cursos de graduação atualmente em curso na UERJ, formulados pela sub-reitoria de ensino e graduação (SR-1) e pela sub-reitoria de pós-graduação e pesquisa (SR-2), a Faculdade de Comunicação Social sai na frente com a implantação de uma Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia — uma importante contribuição para a ampliação do conhecimento e, principalmente, um passo decisivo no aprofundamento da reflexão crítica acerca de todo um universo de práticas e “saberes” que hoje se encontra rotulado como sendo **marketing**.

É importante ressaltar que essa iniciativa — antigo sonho dos professores da área de mercadologia e publicidade e propaganda — torna-se possível a partir da doação (feita pela família) do acervo bibliográfico e documental do saudoso professor Manoel Maria de Vasconcellos, primeiro diretor da FCS-UERJ.

Trata-se de um acervo riquíssimo, que abrange todas as áreas da comunicação no Brasil e no mundo — desde o surgimento da propaganda e das relações públicas, passando pelo nascimento da televisão, jornalismo, radialismo, vendas, varejo, criatividade e as várias modalidades de **marketing**: institucional, de serviços, de empresas sem fins lucrativos, de produtos, político-eleitoral, esportivo, industrial, rural, cultural, e por aí afora.

Professor fundador dos cursos de comunicação do Rio de Janeiro — ECO-UFRJ, PUC, FACHA, ESPM e UERJ, Manoel Maria de Vasconcellos reuniu ao longo de sua vida profissional, como publicitário, editor, empreendedor, professor e consultor de empresas, um detalhado e cuidadoso acervo, que, aliás, retrata seu ecletismo e aponta para a verdadeira origem (e fim) das preocupações mercadológicas: o **domínio das técnicas de comunicação**.

Cumprir registrar, a esta altura, que o mercado de comunicação tem sido ocupado por profissionais oriundos de outras áreas de formação, quais sejam, economia, direito, engenharia de produção e administração de empresas que, sem

uma adequada e indispensável base social-humanística utilizam-se da comunicação — não raro de forma desastrosa — ocupando uma vasta e nebulosa área de **marketing**, a qual não tem sido objeto de estudo e reflexão das faculdades de comunicação.

O resultado é o que aí está: um mercado publicitário completamente distorcido, onde o **uso** dos meios suplanta o **saber como usar** os meios de comunicação, naquilo que costumamos chamar de **império da mídia**.

Vemos ainda os conflitos que envolvem as empresas e seus públicos interno e externo conduzidos por tecnocratas que colocam a relação de trabalho como uma simples questão de remuneração para quem trabalha e de custo-benefício para quem emprega.

Vemos surgir uma feroz legislação em defesa do consumidor, o que denota, além do brasileiro furor legislativo, que o consumidor-cidadão está precisando ser protegido de produtores-anunciantes, de produtos e de serviços.

Aparecem aqui e ali indícios de uma “*ombudsman mania*” cercados de muita badalação. As programações artísticas, desportivas e jornalísticas atreladas aos departamentos comerciais de editoras e emissoras de rádio e TV. Somos assolados pelas mais grosseiras práticas de “*merchandising*” e fatalmente agredidos pelo mais acabado “*case*” da distorção comunicacional que é o “*marketing político*”, que a esmagadora maioria da audiência engole sem digerir e que acaba resultando, inevitavelmente, num comportamento de total descaso da população quanto ao seu destino frente à nação, dos governantes e políticos.

Isto tudo sem falar do estado lastimável em que se encontra a produção cultural no Brasil. A cultura e seu processo é também uma questão primordial de interesse da comunicação.

É para tratar destas questões que surge a Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia no âmbito da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A universidade é o lugar da reflexão, da crítica e não-somente o lugar da formação de mão-de-obra para repetir as práticas (muitas das vezes práticas) que o poderio econômico-financeiro, através de agências e anun-

ciantes, utiliza e que hoje regem desde redações aos departamentos de recursos humanos das empresas.

A Coordenação tem como objetivos: facilitar: aperfeiçoar e atualizar o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e outros interessados na área, sobretudo as instituições acadêmicas e profissionais que manifestaram interesse no acesso ao acervo do iminente professor Manoel Maria de Vasconcellos.

Para permitir esse acesso e cumprir seus objetivos de pesquisa e extensão a Coordenação atuará em três linhas básicas:

1. catalogação e classificação das publicações, artigos e outros documentos por assunto, autoria e outros índices para permitir sua recuperação e consulta;
2. publicação de artigos inéditos ou esgotados, bem como apostilas e outros trabalhos;
3. publicação de livros especializados a partir de coletâneas acerca de escritos de origens diversas e que concentrem real interesse e poder de informação.

A Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia — ou, abreviadamente, **CPDCOM** — apresenta-se enfim como organismo vivo e dinâmico (seu acervo será continuamente enriquecido por assinaturas e aquisição de obras, além da incorporação dos trabalhos produzidos pelos corpos docente e discente) da Faculdade de Comunicação Social da UERJ que, pelo cumprimento de seus objetivos de ensino, pesquisa e extensão e pelas possibilidades reais de intercâmbio que representa, ao mesmo tempo nos coloca um desafio e a possibilidade de contribuirmos para o progresso da Comunicação no Brasil.

*Manoel Marcondes Machado Neto é professor do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da UERJ. Graduado pela FCS-UERJ concluiu o mestrado em Ciência da Informação pelo IBICT/ECO-UFRJ. Foi professor do curso de formação de gerentes do Centro Experimental de Difusão da Informática do SENAC Departamento Nacional, ministrou Marketing nos cursos de graduação em Administração, Economia e Direito das Faculdades Cândido Mendes e é professor convidado do curso de pós-graduação lato sensu em Comunicação da Universidade Gama Filho. Atua como consultor de empresas nas áreas de Comunicação, Marketing e Sistemas de Informação desde 1980.