

Revisitando o Modelo da Comunicação: a urgência de uma reengenharia nos cursos de comunicação

Manoel Marcondes M. Neto

Quando alguém nos pede uma rápida definição da reengenharia, dizemos que significa "começar de novo".(1)

Sobre o ensino da Comunicação

Este artigo tem o objetivo de condensar e retratar as atividades realizadas em três anos (seis semestres letivos) de regência da disciplina Comunicação e Teoria Geral de Sistemas na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, entre março de 1992 e dezembro de 1994.

É preciso, no entanto, situar no tempo e no espaço acadêmico da ECO/UFRJ, a disciplina, o departamento a que pertence e como, no momento atual, tornou-se pertinente, no seu exercício, uma revisão daquilo que nos acostumamos a estudar, genericamente, como **modelo de Comunicação**. Vários autores se dedicaram ao tema. Destacamos os modelos de Shannon & Weaver e de Tullio de Mauro e Umberto Eco (2).

Desde a graduação na ECO/UFRJ (1977), é IPCS/UERJ (1978), interesse-me pela análise dos currículos de Comunicação, nos quais pode-se observar uma diferente ênfase teórica. Assim, o curso da Escola de Comunicação/UFRJ, o mais tradicional do Rio de Janeiro (1968), tinha e ainda mantém marcante influência literária, percorrendo os campos da estética e da semiologia. O curso da UERJ, por sua vez (de 1971), até por sua fundação no âmbito do Instituto de Psicologia e Comunicação Social, oferecia um forte componente comportamental, percorrendo os campos da persuasão e da mercadologia. No Rio de Janeiro, o terceiro mais tradicional curso de Comunicação Social, o da PUC, traz um forte acento antropológico.

Tais currículos organizam-se diferentemente mas sempre à luz das resoluções e portarias do CFE/Ministério da Educação, que em 1983 e 1984 definiram as linhas mestras e os currículos mínimos dos cursos de graduação em Comunicação.

Há consenso entre professores que tais

normas encontram-se absolutamente defasadas e, por mais que se afirme que as escolas são livres para incrementar os currículos mínimos oficiais, a verdade é que os cursos se prendem aos mesmos, e, o que é mais preocupante, prendem-se à filosofia e ao ambiente em que foram concebidos há doze anos, ou mais, por Brasília.

As escolas em que são ministrados os cursos de Comunicação também se organizam de forma diversa. Na ECO/UFRJ os departamentos não se organizam por habilitação específica, diferentemente do que ocorre na FCS/UERJ. Na primeira encontramos os departamentos de teoria da comunicação, o de processos e meios e o de técnicas (disposição em vias de mudança). Na segunda temos o departamento de teoria da comunicação, e os departamentos de jornalismo (curso reconhecido em julho de 1993) e relações públicas (de 1971 e sucessor do departamento de Comunicação Social do extinto IPCS). A reforma curricular concluída em 1993 e submetida às instâncias superiores da UERJ em 1994 prevê a criação de um novo departamento de viés interdisciplinar e voltado para o gerenciamento das disciplinas provenientes de outras unidades universitárias, o departamento de fundamentos da comunicação. Na PUC, a área não constitui uma unidade de ensino e sim um departamento de comunicação, que forma jornalistas e publicitários.

Outro ponto de destaque é a política de pós-graduação vigente em cada instituição. A mais antiga é a coordenação de pós-graduação da UFRJ, que oferece cursos regulares de mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura e em Ciência da Informação (este último, fruto do convênio entre o IBICT/CNPq e a ECO/UFRJ, posto em prática efetiva em 1989). A UERJ concluiu em 1993 os estudos para a implantação de dois cursos de pós-graduação lato sensu, a Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública e o de Comunicação e Espaço Urbano, dos departamentos de relações públicas e de teoria da comunicação, respectivamente, e previstos para

início em 1995. Uma questão, já de início, se coloca como crucial na avaliação da pós-graduação. É se há troca efetiva com a graduação. Embora todo projeto de implantação de cursos de pós-graduação inclua entre seus primeiros objetivos a melhoria dos cursos de graduação, não há garantia de que isso se dê, visto que, em muitos casos, a primeira atitude da maioria dos professores doutores envolvidos com a implantação e a condução de uma pós-graduação tem sido o abandono de suas disciplinas do bacharelado. Somente a atuação do professor no dia-a-dia dos diversos níveis acadêmicos de atividade de ensino e pesquisa é que pode oportunizar o efetivo aperfeiçoamento das graduações em vista da contribuições da pós.

Falsa disputa de mercados de trabalho

Outro fator de preocupação é o desprestígio da área de saber e de fazer da Comunicação que vitima os próprios cursos. Primeiramente pela falsa disputa de "mercados" entre as diversas habilitações e a manutenção de rixas absolutamente anacrônicas e descabidas no universo atual das práticas profissionais. Em segundo lugar pela constatação de que a grande maioria dos mestres em Comunicação opta por doutorar-se em outras áreas como Artes, Antropologia, Sociologia, Psicanálise ou Filosofia, talvez mais dotadas de prestígio e tradição acadêmicas - afinal a Comunicação como área de saber remonta a cinquenta anos apenas - em detrimento da própria Comunicação, tão carente de aprofundamento teórico, pesquisa e publicações brasileiras e atualizadas. Não aprofundarei este segundo aspecto nessa oportunidade.

O primeiro caso; a manutenção de velhas rixas, teria solução no entendimento de que antes da opção pela habilitação específica há uma diferença básica de perfis entre aquele aluno que deseja ser publicitário ou relações públicas daquele que almeja o exercício do jornalismo. Em uma situação ideal, sem a influência da luta pela sobrevivência, jamais publicitários optariam viver uma redação e jornalistas jamais **aturariam** um *brainstorm* sobre a criação, digamos, de um novo slogan

para *shampoos* ecológicos, por exemplo.

Mesmo em casos mais polêmicos como o exercício da assessoria de comunicação, tedioso duelo entre jornalistas e relações públicas, vê-se claramente que tal conflito resulta muito mais de algo trazido de fora pelos professores com passagem pelo mercado de trabalho do que uma rixa que faça algum sentido para os estudantes. O curso de jornalismo continua voltado - e esse é um desejo dos alunos (ver achados da pesquisa detalhada adiante) - para o exercício do jornalismo em um veículo de comunicação e a formação de relações públicas mantém-se atinente à atuação profissional liberal-autônoma ou em empresa anunciante. Estou convicto que, em situações normais, jamais um jornalista estará plenamente satisfeito profissionalmente se obrigado a fazer **jornalzinho** de empresa ou organizar coletivas para **defender** o dirigente da FIESP, ou da Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, assim como não faz parte dos sonhos profissionais do relações públicas editar matérias televisivas no *Jornal Nacional* ou no *Aqui Agora*.

Diploma: reserva de mercado VERSUS donos da mídia

Vale ainda registrar a questão da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional. O caso da habilitação em publicidade & propaganda é o mais ilustrativo. Pelo fato de não ser profissão com reconhecimento legal de necessária formação de nível superior, a atividade vem sendo exercida por pessoas das mais diversas formações e havemos de concordar com o fato de que a nossa publicidade, a par de premiada mundialmente, apresenta, rotineiramente, afrontas à inteligência e à cidadania. Este fato chega às escolas, pois, pela falta de exigência legal, também os profissionais da propaganda são os que menos se dedicam à atividade didática. Raros (bons) publicitários ensinam nas escolas. Isso tudo além do fato de que os alunos que buscam essa habilitação almejam, na maioria dos casos, atuar em criação, o que, comprovadamente, não se aprende na escola, pelo menos nas nossas escolas de comunicação.

Jornalistas e relações públicas têm suas profissões protegidas por um estatuto legal, mas até quando? O *lobby* das empresas jornalísticas (3) e a atuação de parlamentares a seu serviço e de outras iniciativas congêneres estiveram à beira de obter a extinção da exigência de cursos superiores, não só para Comunicação, mas para muitas profissões, durante o governo Collor. Foi a primeira grande tentativa - ainda que indireta - de

desmonte das universidades públicas. Ora, se não há exigência de diploma de nível superior senão para engenheiros e médicos, entre outras poucas profissões, porque haveria o Estado de manter estruturas caríssimas para a formação, em terceiro grau, de um sem número de bacharéis.

Este raciocínio pode acompanhar de perto quando da criação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, com o desmembramento do antigo departamento de Comunicação Social do IPCS. Naquela ocasião, o processo visava a criação de unidade universitária autônoma com a continuação do curso de relações públicas e a criação dos cursos de publicidade & propaganda e jornalismo. O Conselho Estadual de Educação deferiu a criação da unidade mas indeferiu o curso de publicidade & propaganda, alegando que o Estado não deveria investir recursos públicos na contratação de professores e implantação de laboratórios para formar um profissional para o qual não se exigia a formação em nível superior.

Há ainda o caso das formações de **segunda classe**, aquelas que exigem menos pontos no vestibular. É o caso de relações públicas na UERJ e produção editorial na UFRJ. Primeiro seria o caso de discutir se o vestibular mede alguma coisa realmente pertinente à qualidade do futuro aluno de uma graduação universitária, já que é um sistema de medição - bastante discutível da aprendizagem relativa ao segundo grau e um certo adestramento para responder questões que recorrem e recorrem através dos anos. Agora mesmo surge no âmbito do DCE da Unicamp um cursinho pré- vestibular. Na lógica da **segunda classe**, é de se julgar que não sobre vaga na universidade para mais ninguém fora dele.

Informática & Cibernética: áreas de interesse da Comunicação ou da Engenharia?

Quando de meu ingresso no mestrado da ECO/UFRJ (1983), a Escola oferecia três áreas para mestrado e doutorado: Sistemas de Comunicação, Sistemas de Significação e Informática & Cibernética. Atuando em consultoria empresarial à época, optei pela terceira área e matriculei-me nos créditos iniciais obrigatórios, com o saudoso mestre Mario Camarinha e Maria Consuelo Albergaria. Qual não foi a minha surpresa com a extinção, no correr daquele ano, da área. Razões alegadas: falta de professores e alunos interessados (fui o único naquele ano a optar por tal área, onde pontificava solitário o Prof. Dr. Francisco Antônio Dória). Transferido para Sistemas de Comunicação

prosseguí meus estudos até que, em 1984, iniciaram-se as atividades de intercâmbio, no mestrado, com o Instituto Brasileiro de Documentação em Ciência e Tecnologia - IBICT, órgão do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, que viria a ser conveniado com a ECO/UFRJ.

Pude cursar disciplinas que versavam sobre armazenamento, recuperação e fluxo de informação, redes de microcomputadores, com o PhD. Thomas Martin, da Syracuse University, professor convidado, e Informação, Ciência e Sociedade com o PhD. Aldo de Albuquerque Barreto, que viria a assumir, em 1988, a orientação de minha dissertação de mestrado. Através da professora Maria Nazaré de Freitas, fui introduzido ao centro de excelência no Rio de Janeiro que é a COPPEAD/UFRJ, onde cursei os créditos de Tecnologia da Informação e Protótipos de Sistemas de Informação na área de Sistemas da pós-graduação em Administração; isto na tentativa de retomar a minha área de interesse.

O esvaziamento da área de Informática & Cibernética da ECO há doze anos configurou uma perda que, embora à época não se pudesse avaliar, contribuiu para o divórcio do perfil quantitativo aos temas da Comunicação, o que torna ainda hoje e por um bom tempo, senão para sempre, a Teoria da Informação, contemporânea e co-irmã da Teoria da Comunicação, campo de estudo e realização de engenheiros. Hoje o comunicólogo é mais um usuário de *software* e os sistemas de informação são construídos por tecnocratas sem qualquer embasamento humanista e de ciências sociais. A Comunicação **perdeu o bonde** da automação e hoje o comunicólogo **come nas mãos** de tecnólogos e engenheiros para entender satélites, canais de voz, teleprocessamento de informação, televisão e multimídia; suas ferramentas de trabalho, seus objetos de interesse e estudo. Minha dissertação de mestrado abordou essa problemática.(4)

Teoria geral de sistemas: disciplina sobrevivente

Um resquício daquela área é a atual disciplina Comunicação e Teoria Geral de Sistemas, para a qual prestei concurso para professor substituto em 1992 num momento crítico que, por muito pouco, não significou o fim da disciplina, ainda a cargo de Francisco Dória, naquele momento em estudos no exterior.

Vários alunos já em fim de curso não haviam cursado a disciplina (que é de quarto período), na esperança de que os boatos de que aquela disciplina **meio matemática** (no

■ ARTIGOS

dizer dos alunos) seria banida dos currículos.

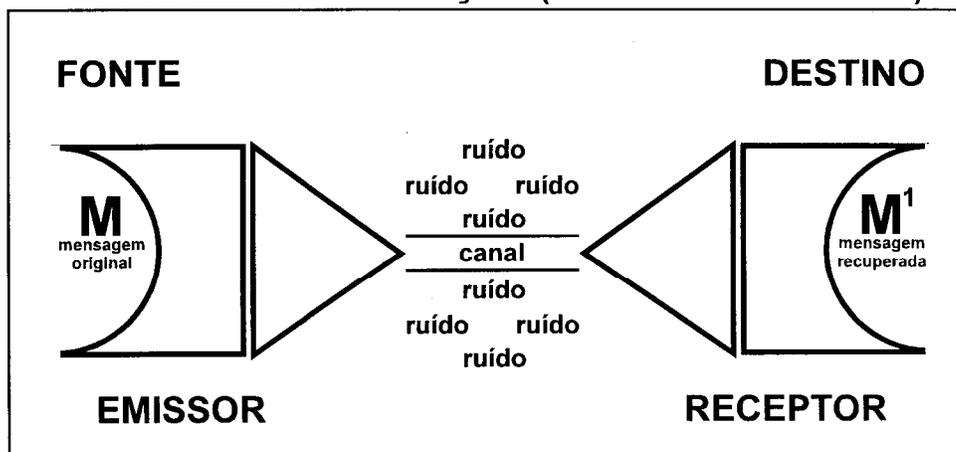
A pedido da chefia de departamento de então, a cargo da Prof.^a Dr.^a Ester Kosovski, diligenciei a disciplina e uma série de levantamentos de opinião para averiguar a pertinência da disciplina aos olhos dos alunos, num estágio, praticamente, de *probation* da mesma. Os resultados de tais levantamentos apontam para a continuidade da disciplina, tendo eu garimpado nas turmas de jornalismo, publicidade & propaganda e produção editorial, alunos interessados em outros campos de especulação que não só os veículos, a comunicação de massa, as práticas e técnicas profissionais.

No curso da disciplina nestes últimos três anos (seis semestres e doze turmas, respectivamente: jornalismo e produção editorial/publicidade & propaganda), a disciplina, como obra aberta (5), tem sido objeto de discussões do cotidiano das comunicações jornalística e de mercado à luz da teoria geral de sistemas (6), da teoria da informação (7) e da cibernética (8), e sob o enfoque da Comunicação enquanto processo (9). O que mais me tem motivado é a rica oportunidade de discutir sistemicamente com alunos ainda no ciclo básico, os fatos da prática das comunicações na atualidade, no Brasil e no mundo, numa visão holística (10) que passa e revê vários conteúdos que são (ou deveriam ser) dados pelas demais disciplinas de formação (fundamentos científicos da Comunicação). O método utilizado tem sido a Maiêutica Socrática (11), processo mais trabalhoso porém mais gratificante e efetivo na passagem dos conceitos.

O modelo da Comunicação

Quando no meio do curso, chegamos à análise sistêmica do **modelo da Comunicação**, cada turma e cada discussão (no curso dispndemos de três a seis aulas - seis a doze tempos ou horas-aula neste item do programa) têm sido novas e instigantes na construção (ou na releitura) de um modelo que atenda às circunstâncias do mundo atual, como o pós-queda do muro de Berlim, a globalização da economia (12), a segmentação e a fragmentação de públicos e veículos, os avanços da cidadania e das leis de proteção ao consumidor, o imperativo da qualidade, a crise de valores morais e éticos, a busca metafísica dos valores orientais, o fenômeno da fé e das tele-seitas, tudo isso com uma visão crítica e reflexiva, a qual acredito ser a principal função da

MODELO DE COMUNICAÇÃO (SHANNON E WEAVER)



Universidade, em oposição aos que fazem a apologia da tecnologia e do ensino de técnicas. Ora, o jornalista aprende *hardware e software* de O GLOBO, por exemplo, nos cursos internos do jornal. Na faculdade deve-se aprender a pensar e não a digitar ou diagramar tão somente. Necessitamos mais de perfis para a **mudança** do que para a manutenção do *status quo*.

Uma proposta de releitura

Durante mais de vinte anos (décadas de 70 e 80) os cursos de graduação em Comunicação Social voltaram sua atenção majoritariamente para o estudo do MEIO, consagrando as obras e os estudos sobre MASSA. Conceitos como massificação e estética de massa foram os mais repisados. O problema é que ainda hoje muitos estudantes continuam a ser orientados (somente) pelo estudo dessa mesma teoria de comunicação de massa quando, fora da escola, são tomados pela avalanche da tv por assinatura, do tele e do *mail marketing*, do jornalismo e da propaganda de segmento (e de fragmento) que não confirma os textos sobre a massa amorfa, um mar de sem-rostos.

O que ocorre é que no presente momento e a tendência para o futuro apontam num desvio desse foco de atenção do centro do modelo para suas extremidades, criando oportunidades de atuação produtiva do egresso das graduações em Comunicação nos segmentos EMISSOR E RECEPTOR.

A par disso, os meios têm-se segmentado nos últimos quinze anos (no Brasil) não por benesse dos seus detentores, mas pela constatação de que a massa se segmentou e no alvo de determinados produtos e serviços fragmentou-se e, para usar o termo de um ex-aluno, até se **estilhaçou** em partículas de públicos-alvo ou de interesse.-O segmento

EMISSOR, que ditava a forma, teve de rever tais formatos de produção e de programação.

O segmento que sempre ditou conteúdos, o segmento EMISSOR, precisou adequar-se às novas realidades de exigência dos consumidores, inclusive quanto à sua comunicação mercadológica. O segmento MEIO, que sempre ditou formas através da pesquisa de audiência e da auditoria de opinião privadas, (aliás muito à frente das agências oficiais de estatísticas sociais), modificou-se a ponto de hoje termos no Brasil, onde 40 por cento da população não têm direito a qualquer item básico de cidadania assegurado, talvez a mais sofisticada e mais abrangente rede de televisão do mundo, nos níveis das redes norte-americanas e acima das européias.

O segmento que até ontem, como massa, a tudo assistia e consumia, passivamente, passou a **defender-se**, usando também o termo sugerido por outro ex-aluno, da mídia, já não tão onipotente, mas muito mais diversificada.

Quando há mais de vinte anos os profissionais de marketing disseram **o consumidor é rei** estavam antecipando a virada do milênio. Neste mundo de bancos de dados (13) o receptor não mais recebe mensagens indiscriminadamente e sim extrai **informação** voluntariamente. Para entender quão significativa é a diferença entre esses dois conceitos aparentemente tão próximos, basta lembrar o efeito *zapping* possível à partir do advento tecnológico do controle remoto dos aparelhos de televisão - fenômeno que tardiamente veio socorrer a audiência brasileira, e hoje ampliado pela chegada, também tardia entre nós, da *cable TV*.

Currículos de Comunicação: mudança ou morte

As graduações em Comunicação no Brasil necessitam urgentemente de uma

reengenharia para atender à mudança que já há muito (pelo menos doze anos) se processou, no Brasil, com o segmento RECEPTOR do modelo de Comunicação. Se isto não vier a ocorrer em curtíssimo prazo, tal anacronismo aliado à desregulamentação das diversas profissões-reservas de mercado e, ainda, ao questionamento crucial por que passará todo o ensino superior - mormente o segmento público - concorrerá para o fim do espaço de especulação e de inserção dos egressos desse meio ao setor produtivo - o que é e sempre foi o principal fator de legitimação da Universidade junto à sociedade que a mantém.

Releitura do modelo de Comunicação: relato da pesquisa

O primeiro dado trabalhado com os alunos é o conceito pleno de *feedback*, onde o EMISSOR sempre tende a ser RECEPTOR e vice-versa. É como se colocássemos um espelho voltado para o primeiro segmento do modelo, postado no segundo segmento: o de MEIO. A imagem refletida e projetada para a terceira porção do modelo, a de RECEPTOR nos mostraria as instituições públicas e privadas, que sempre foram arroladas como EMISSORES clássicos nesse segmento. Em contrapartida veríamos a sociedade (antiga e, infelizmente em algumas escolas, ainda hoje, ditas massas), organizada em ONGs, partidos, sindicatos e as próprias instituições EMISSORAS fazendo valer sua cidadania individual ou jurídica, mudando e aumentando a responsabilidade de MEIOS e EMISSORES.

Outro fenômeno para o qual chamo a atenção é o encolhimento dos meios, a despeito do crescimento global dos meios de comunicação. Isto ocorre porque as empresas de comunicação - como de resto toda a atividade produtiva - tem perseguido seu reengendramento e o *downsizing* é uma realidade. As empresas de comunicação vêm unificando as redações para atender a diversos veículos. O que antes havia de redações distintas para rádio, TV e jornalismo impresso têm-se unificado sob o guarda-chuva de agências de comunicação (Agência Estado, por exemplo), produzindo noticiário para vários meios e veículos a custo reduzido, com sedes menores e utilizando a tecnologia para a troca de informações via canais de comunicação de dados, reduzindo as bases regionais, num fenômeno de crescente centralização.

Fazendo um trabalho de *brainstorm* com os alunos (neste período em estudo foram participes mais de 400 alunos de graduação), à média de 35 alunos por turma, em doze

turmas, no período de seis semestres letivos, entre 1992 e 1994, tem se mostrado muito útil o detalhamento dos segmentos EMISSOR, MEIO e RECEPTOR, descobrindo quem é quem no modelo de comunicação, o qual, embora sempre presente nos currículos de teoria de comunicação, aparecia como algo hipotético, didático e descolado da realidade do mercado lá fora da faculdade. Assim tivemos:

Emissor

- Governo (esferas federal, estadual e municipal)
- Instituições públicas (administração direta, indireta, empresas de economia mista, autarquias e fundações)
- Empresas privadas
- Entidades da sociedade civil
- Lideranças e formadores de opinião

Meio

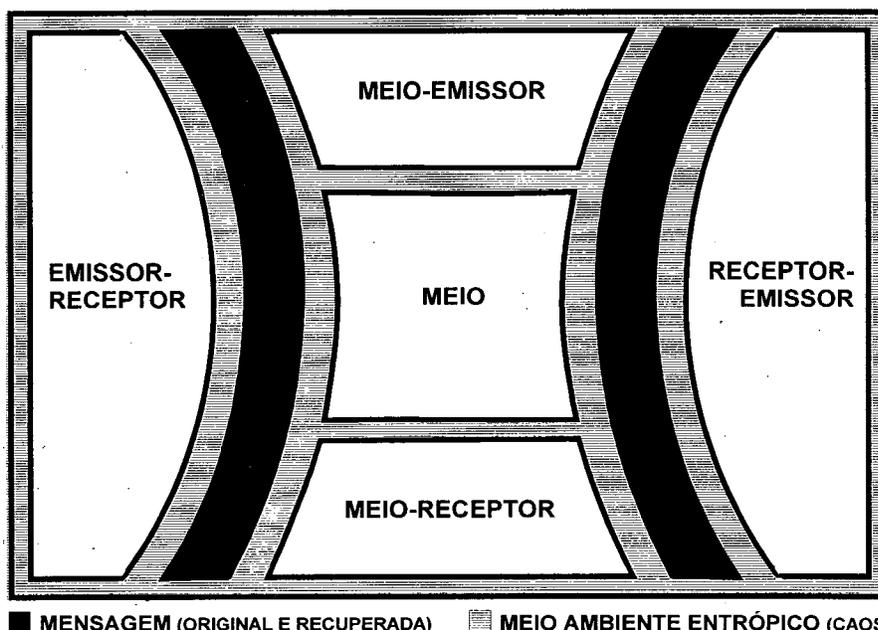
- Empresas jornalísticas
- Emissoras de radiodifusão comercial
- Emissoras de radiodifusão educativa
- Emissoras de televisão comercial
- Empresas de teledifusão por assinatura
- Emissora de televisão educativa
- Editoras de livros
- Editoras de revistas
- Empresas cinematográficas
- Companhias teatrais
- Empresas fonográficas
- Centros culturais
- Agências de publicidade

- Redes telemáticas privadas e híbridas privado-estatais (Rempac, Internet)
- Telefonia fixa
- Telefonia móvel celular
- Correios e telégrafos
- Comunicação científica e acadêmica
- Bibliotecas e bancos de dados

Receptor

- Governo (esferas federal, estadual e municipal)
- Instituições públicas (administração direta, indireta, empresas de economia mista, autarquias e fundações)
- Empresas privadas
- Entidades da sociedade civil
- Lideranças e formadores de opinião
- Segmentos/ Fragmentos/Estilhaços (estatísticos, sócio-econômicos, profissionais, culturais, geográficos)
- Consumidores (usuários, clientes)
- Ombudsman
- Sindicatos
- Partidos
- Associações
- Clubes de serviço
- Segmentos organizados da sociedade civil
- Minorias
- Associações de moradores
- Religiões
- ONGs
- Grupos de Pressão
- Lobby
- Grupos de Usuários

RELEITURA DO MODELO DE COMUNICAÇÃO PROPOSTA PELO AUTOR



■ ARTIGOS

O seguinte grupo de instituições, por poderem ser enquadradas em mais de um segmento tradicional, foram assim denominadas: **classificação especial híbrida**.

Compõem-na:

Meio-Emissor

- Agências de notícias
- Assessorias de comunicação
- Produtoras independentes (Vídeo, Eventos, TV, Disco)
- Software houses

Meio-Receptor

- Institutos de pesquisas de opinião
- Institutos de pesquisa de mercado
- Aparatos estatísticos oficiais mundiais e regionais
- Redes de teleconferência (pública e privadas)

Em primeiro lugar surge a constatação de que os segmentos da extremidade do modelo têm, nos últimos doze anos, empregado muito mais gente que o segmento MEIO. O processo de desenvolvimento de nosso meio urbano (que alinha nossas principais capitais às cidades do primeiro mundo, pelo menos em termos de consumo de bens e de serviços e, conseqüentemente, como segmentos de público da mídia); aliado à sofisticação (ainda que a passos lentos) da nossa cidadania, com eleições livres, executivo mais submetido ao legislativo, mesmo que num presidencialismo, imprensa livre e código de defesa do consumidor à par de uma abertura às importações são os fatores que mudaram o relacionamento de fabricantes e prestadores de serviços com o consumidor, ao passo que modernizaram a visão do Estado colocando em xeque feudos de poder, reservas de mercado, estabilidade de emprego e colocaram na pauta a discussão Estado *versus* livre iniciativa. Nesse ambiente, as instituições reforçaram sua consciência com relação a quem as faz existir: o cliente, o usuário, o consumidor, o cidadão. Os conceitos de marketing passaram a povoar as mentes de outros segmentos da atividade organizacional. Hoje, executivos de finanças, de desenvolvimento de produtos e de recursos humanos perseguem o **capital social** e o **lucro social**, e as empresas debruçam-se sobre planos de apoio às comunidades que as circundam.

A busca por um conceito na sociedade e um posicionamento sólido na mente do público reforçou a necessidade das relações públicas, da assessoria de imprensa comprometida com a verdade e da publicidade não-enganosa. Um clamor por ética se ouviu planetariamente. A ecologia é preocupação mundial de governos e agências trans-

Achados de pesquisa de intenção (tipo censo) quanto a posicionamento no mercado de trabalho

Base: 407 alunos da graduação da ECO/UFRJ, de mar/92 a dez/94

Opções oferecidas: Atuação em apenas um dos segmentos EMISSOR/MEIO OU RECEPTOR

		Emissor	Meio	Receptor	Não sabe
Jornalismo	<i>Antes</i>	37%	33%	11%	19%
	<i>Depois</i>	53%	39%	5%	3%
Publicidade e Propaganda / Prod. Editorial	<i>Antes</i>	29%	50%	1%	20%
	<i>Depois</i>	28%	61%	8%	3%
MÉDIA GERAL	<i>Antes</i>	33%	41%	6%	20%
	<i>Depois</i>	41%	50%	6%	3%

Conclusões:

1. Há falta de informação geral *a priori* para um posicionamento profissional em um dos segmentos do modelo.
2. Depois de apresentados aos alunos os segmentos em detalhe, no decorrer da disciplina, diminui sensivelmente o não posicionamento.
3. Os perfis profissionais (intencionados), ainda tendem a se posicionar no centro do modelo (segmento MEIO).
4. Ainda há pouca convicção quanto ao novo RECEPTOR.
5. Há um claro movimento do estudante de jornalismo para o segmento EMISSOR, após o desenvolvimento da disciplina.
6. Os segmentos que chamamos MEIO-EMISSOR e MEIO-RECEPTOR (classificação especial híbrida) foram os responsáveis pelo aumento da opção pelo segmento MEIO como campo de atuação profissional.

nacionais não governamentais. Os bancos internacionais vinculam seus empréstimos e financiamentos à adoção, pelos países tomadores, de políticas sociais, de respeito aos direitos humanos e ao cuidado para com o meio ambiente, concebido nesta virada de século como patrimônio e responsabilidade de todas as nações.

Os paradigmas mudaram porque o Homem mudou. Os meios de comunicação acompanharam essas mudanças, posto que são reflexos dessa sociedade em mutação. Falta à academia entender transdisciplinarmente esse Homem, essa sociedade, esses públicos. À Comunicação, especialmente, cabe a **vanguarda** desse estudo, para entender e, sobretudo, criticar e refletir criticamente, os novos meios e suas consequências sobre as gerações. A educação não pode prescindir das novas tecnologias e a leitura crítica dos meios de comunicação é condição fundamental para a formação de cidadãos conscientes e atuantes.

McLuhan está mais atual do que nunca, em se tratando de Brasil (14). O **grande irmão**, de Orwell (15), é brasileiro e já elegeram dois presidentes. Quando um deles desviou-se do caminho traçado, derrubou-o. *Big Brother* trata agora de **desregulamentar** as profissões e de tornar o país na **meca dos investimentos** mundiais via privatizações de baixo custo. Não nos esqueçamos que equivalemos a uma França mais uma Alemanha em termos de consumo. Os **excluídos do consumo** são candidatos a perseverar nessa condição e a crescer cada vez mais. Não fazem parte das amostras representativas de nossas estatísticas sobre potencial para importação de automóveis e de micro-computadores. São, no máximo, o reforço às velhas teses sobre comunicação de massa que ainda ecoam em nossas salas de aula. Só que as mensagens que lhe são cativantes não são mais as do *american way of life* que povoaram as adolescências das décadas de sessenta e setenta e sim o estopim exterminador do futuro que a nossa legislação tão permissiva (no primeiro mundo cinema é propriedade intelectual, no terceiro é *commodity*; artigo de importação semelhante a aço ou soja) não consegue controlar, augurando um clima de barbárie que já começa, infelizmente, a sobressair.

Setor Quaternário

Como Daniel Bell cita em seu *O Advento da Sociedade Pós-Industrial* (16), o segmento das comunicações e dos *soft services* constituiu um quarto setor, que, em número de

postos de trabalho e de importância econômica já ultrapassou os três tradicionais setores do extrativismo, da indústria e do comércio. Nos países do primeiro mundo este setor quaternário abriga de sessenta a setenta por cento da força produtiva e definitivamente o poder mudou de mãos: dos **donos da terra** para os **detentores do conhecimento** e da informação. Urge entender, estudar e criticar tal modelo em nossas academias sob o risco de, em caso contrário, continuarmos a produzir em massa - *clones* de cidadãos-modelo (recorra-se à imagem da obra *The Wall*, do conjunto inglês *Pink Floyd* passada para as telas pelas mãos do diretor Alan Parker), fadados ao consumo e conformados em habitar um país mistura de Taiwan, Argentina, Birmânia, Chile, Hong-Kong, México, África do Sul, Bósnia e Chile, enfim uma espécie de pré-pós-União Soviética, (noutra citação cinematográfica: a um passo da Los Angeles de 2019 criada por Ridley Scott em seu *Blade Runner*): a **The Replicant Republic of Brazil**.

Manoel Marcondes Machado Neto

• *Bacharel e mestre em Comunicação, professor assistente da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, foi professor da Escola de Comunicação da UFRJ; atuou, entre 1988 e 1993 em quatro comissões interdepartamentais da FCS/UERJ cujo trabalho culminou com a apresentação de uma reforma curricular para a graduação em Comunicação Social da FCS/UERJ (implantação prevista para 1996). Especialista em análise de sistemas e métodos, atuou como consultor de empresas de 1980 a 1993 nas áreas de Comunicação, Administração, Sistemas e Marketing. Foi conselheiro titular pelo Centro de Educação e Humanidades no Conselho Universitário da UERJ de 1992 a 1994. Atualmente cumpre mandato de vice-diretor (1992 a 1996) na Faculdade de Comunicação da UERJ e é aluno do doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP.*

Refêrências Bibliográficas

1. HAMMER, M. and CHAMPY, J. *Reengenharia*. Rio de Janeiro: Campus. 23ª edição. 1994. 189 p.
2. RABAÇA, C.A. and BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática. 1987. p. 153-163.
3. BAGDIKIAN, B. H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo: Scritta. 1990. 294 p.
4. MARCONDES Machado Neto, Manoel. *O uso dos Sistemas de Informação na Área Social: o caso Fundação Centro Brasileiro para a*

Infância e Adolescência. Dissertação de mestrado. ECO/UFRJ. 1992. 86 p.

5. ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo: Scritta. 1990. 284 p.
6. BERTALLANFY, Ludwig von. *Teoria Geral de Sistema*. Petrópolis: Vozes. 1975. 351 p.
7. SHANNON, C. and WEAVER, W. *Teoria Matemática da Comunicação*. São Paulo: Difel. 1977.
8. WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade*. São Paulo: Cultrix. 1984. 190 p.
9. BERLO, David K. *O Processo de Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes. 1985. 296 p.
10. CREMA, Roberto. *Introdução à Visão Holística*. São Paulo: Summus. 1989. 127 p.
11. SCIACCA, M. F. *História da Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou. 1967. 1º vol. p. 52.
12. MARTINS, Luciano and REIS VELLOSO, J. P. (coord.). *A Nova Ordem Mundial em questão*. Rio de Janeiro: José Olympio. 1993. 433 p.
13. PEPPERS D. E. and ROGERS, M. *Marketing Um a Um. Marketing Individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus. 394 p.
14. McLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix. 1971. 407 p.
15. ORWELL, G. 1984. *São Paulo: Companhia Editora Nacional*. 1984. 277 p.
16. BELL, Daniel. *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix. 1997. 540 p.

Outras obras recomendadas

1. CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo: Summus. 1993. 132 p.
2. KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus. 1896. 170 p.
3. _____ *Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade*. São Paulo: Loyola. 1992. 193 p.
4. FRANK, R. and GREEN, P. *Métodos Quantitativos em Marketing*. São Paulo: Atlas. 1967. 146 p.
5. McLUHAN, M. *A Galáxia de Gutemberg*. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 1977. 390 p.
6. BUARQUE, Cristóvam. *A Aventura da Universidade*. São Paulo: Unesp. 1993. 239 p.
7. ROSZAK, Theodore. *O Culto da Informação*. São Paulo: Brasiliense. 1988. 336 p.
8. RIBEIRO, Julio et alli. *Tudo o que Você Quer saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar*. São Paulo: Atlas. 1985. 430 p.
9. DRUCKER, Peter. *A Nova Era da Administração*. São Paulo: Pioneira, 1986. 170 p.
10. LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar. 1982. 497 p.