

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
TESE DE DOUTORADO**

Graciana Simoní Fischer

**COMPETÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EM
MÍDIAS ELETRÔNICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Florianópolis

2007

GRACIANA SIMONÍ FISCHER

**COMPETÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EM
MÍDIAS ELETRÔNICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito final para obtenção do título de Doutorado em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Nelci Moreira de Barros, Dr. Eng.

Florianópolis

2007

GRACIANA SIMONÍ FISCHER

**COMPETÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EM
MÍDIAS ELETRÔNICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Esta Tese de Doutorado foi julgada e aprovada.
Universidade Federal de Santa Catarina.
Florianópolis, 13 de março de 2007.

Prof. Antônio Sérgio Coelho, Dr.
Coordenador

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**

Prof. Nelci Moreira de Barros, Dr. Eng. (Orientador)
(Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Prof. Paulo de Tarso Luna, Dr. (Moderador)
(Universidade Regional de Blumenau - FURB)

Prof. Neri dos Santos, Dr. Ing.
(Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC)

Prof^a. Evanir Dario, Dr^a. Eng^a.
(Faculdades Integradas ASSESC)

Prof. Ademar Dutra, Dr. Eng.
(Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL)

*Ao Gustavo, amor da minha vida, meu esposo e
melhor amigo, pelo amor, carinho e incentivo em
concretizar meus sonhos, concluir meus objetivos e
alcançar minhas metas... As minhas vitórias são
suas também e dedico esta especialmente para você!*

AGRADECIMENTOS

- ❖ Em primeiro lugar, agradeço a Deus por estar sempre comigo, iluminando meu caminho, me incentivando a enfrentar os desafios e vencer as batalhas da vida, nunca me deixando desistir dos meus ideais e me dando forças para buscar sempre a superação das naturais limitações.
- ❖ Ao querido professor Nelci Moreira de Barros, meu orientador, um anjo de Deus em minha vida, pelo incentivo, entusiasmo, ensinamentos, apoio e compreensão durante este trajeto de construção.
- ❖ Ao professor Alejandro Martins Rodrigues, meu primeiro orientador, pela confiança depositada quando do meu ingresso no programa de PPGE.
- ❖ Aos professores Neri dos Santos, Evanir Dario e Paulo de Tarso Luna, pelas valiosas contribuições compondo a banca examinadora do meu projeto de qualificação.
- ❖ Aos entrevistados e colaboradores da pesquisa: Carlos Albano Volkmer Castilho, Antunes Severo, Emílio Cerri, Ison Chaves e Laudelino Sardá, aos alunos formandos do Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica das Faculdades Integradas da ASSESC, pela disposição em colaborar e disponibilizar informações, emprestando seu tempo para que pudéssemos realizar a pesquisa.
- ❖ Ao professor Ayres Melquíades Ulysséa, diretor das Faculdades Integradas ASSESC, pela confiança e apoio durante a atuação junto ao curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica desde sua implantação até seu reconhecimento pelo MEC, bem como todos os funcionários e professores, especialmente a professora e amiga Leonor Schroeder, coordenadora Pedagógica e grande apoiadora em todo o processo.
- ❖ À Coordenação do Curso, professores, colegas e servidores do PPGE, o reconhecimento pelos ensinamentos, troca de experiências, convivência fraterna e maneira solícita com que sempre fomos atendidos, especialmente ao Servilho e Rosimeri da Secretaria.
- ❖ Aos alunos e professores do Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC, em especial os formandos de 2006, e professores Marco Maschio Chaga, Valdecir Becker e Rosely Rhomberg, pela troca de experiências, pelos debates e discussões enriquecedores e pelos estímulos durante a caminhada. Estes quatro anos que passamos juntos ficarão para sempre em meu coração.
- ❖ E a todos os meus familiares e amigos, especialmente meu esposo Gustavo, meus pais Pedro e Lires, minhas irmãs Rosicler e Cáren, minhas ex-colegas de apartamento Elisabete e Gabriela assim como à minha igreja (PIB – Primeira Igreja Batista) que foram minha família em Florianópolis, MEU MUITO OBRIGADO por tudo, pelas orações, pelo carinho, incentivo, apoio e compreensão.
- ❖ E que Deus abençoe a todos, porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas !

RESUMO

O presente trabalho examina a questão das competências dos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas na era da convergência digital. Apresenta uma contextualização histórica das inovações tecnológicas da mídia, ponderando seus impactos e conseqüências até a convergência dos meios. A partir da verificação das principais transformações ocorridas, que têm nas novas tecnologias da informação um de seus principais suportes, são levantadas questões sobre as repercussões dessas mudanças e a revolução da comunicação em curso na sociedade contemporânea. Neste sentido, a partir de uma pesquisa qualitativa, é examinado como isso vem influenciando as exigências do mercado de trabalho, em que existe uma demanda por novas qualificações baseadas principalmente no “modelo de competências”, e seu impacto na formação dos profissionais de comunicação. Entendendo a Comunicação como um campo que perpassa todas as esferas da vida em sociedade, e a formação de seus profissionais como uma forma singular de conhecimento dessas realidades, são apontadas tendências e soluções a serem adotadas e seus desdobramentos; assim como algumas pistas para compreensão dos desafios a enfrentados. São levantadas inquietações, caminhos e alternativas para o atendimento às competências e formação das habilidades destes profissionais, assim como os novos desafios que se apresentam, visando enfrentar as questões trazidas pelas novas tecnologias, e a tensão entre teoria e prática, superada na medida em que a própria técnica passou a ter uma centralidade nunca vista até então.

Palavras-chave: Comunicação, Convergência Digital, Competências, Formação Profissional.

ABSTRACT

The current work studies the competences and abilities of the communication professionals in the digital convergence age. It shows a historic context of the mass media technology innovations, pondering its impacts and results until the convergence of the resources. Verifying the transformation happened, based on the new information technologies, some questions appear about the consequence of those changes and the revolution of the current communication in the contemporary society. It's examined how influences the market requirements, that demands new skills mainly based on the competence model, and its results in the communication professional development. Thinking the Communication as a field that bypass all the life spheres in the society, and the development of its professionals as a singular way of knowledge of those realities, it shows the tendencies and solutions to be used and its evolution as well as some tips to comprehend the challenges found. It collects disturbances, ways and alternatives to commit the competences and development of the professional skills, as well as the new challenges shows up, focusing to face the questions generated by the new technologies and the tension among theory and practice, overcome in the way the technique passed to be the central point.

Keywords: Communication, Digital Convergence, Competences, professional development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organização da fundamentação teórica	27
Figura 2 – As três dimensões da competência.....	113
Figura 3 – Etapas da pesquisa passo-a-passo	141
Figura 4 – Cadeia de Valor da Televisão	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução da Imprensa (1800 a 1850).....	38
Quadro 2: O Desenvolvimento da Comunicação Elétrica no Século XIX.....	39
Quadro 3: Surgimento e Evolução do Telefone no Século XIX	41
Quadro 4: Evolução da Fotografia e Cinema no Século XIX	43
Quadro 5: Primeiras Experiências da Radiodifusão	44
Quadro 6: Primeiras Experiências do Computador	44
Quadro 7: A Idade do Cinema (1900-1950).....	49
Quadro 8: Evolução da Radiodifusão (1900-1920).....	51
Quadro 9: A primeira década da Era do Rádio (1920 – 1929).....	52
Quadro 10: A segunda década da Era do Rádio (1930-1939)	54
Quadro 11: O rádio na 2ª Guerra Mundial (1939-1945)	55
Quadro 12: Inovações tecnológicas da indústria da música (1877–1920)	56
Quadro 13: Evolução da televisão (1900-1929).....	57
Quadro 14: Evolução da televisão (1930-1949).....	58
Quadro 15: Evolução do computador (1900-1950).....	59
Quadro 16: Evolução tecnológica da televisão.....	68
Quadro 17: Década de 50: Nascimento da televisão no Brasil.....	72
Quadro 18: Evolução da televisão no Brasil (1960-1965).	75
Quadro 19: Evolução da televisão no Brasil (1965-1970).	77
Quadro 20: Evolução da televisão no Brasil (1971-1975)	80
Quadro 21: Evolução da televisão no Brasil (1976-1979)	81
Quadro 22: 2ª Geração Tecnológica do Computador (1955-1964).....	92
Quadro 23: 3ª Geração Tecnológica do Computador (1964-1971).....	92
Quadro 24: 4ª Geração Tecnológica do Computador (1971-1981).....	93
Quadro 25: 5ª Geração Tecnológica do Computador (1981-1987).....	95
Quadro 26: Evolução da Informática (1988-1995).....	96
Quadro 27: Evolução da Informática (1996-2001).....	97
Quadro 28: Definição dos tipos de competência	140
Quadro 29: Competências identificadas pelos profissionais de comunicação	171

LISTA DE SIGLAS

ABC – American Broadcasting Company
ABC – Atanasoff-Berry Computer
ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais
AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas
AI – Ato Institucional
AM – Amplitude Modulation ou Modulação por Amplitude
ARPA – Advanced Research Project Agency ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados
AT&T – American Telephone and Telegraph Company
BBC - British Broadcasting Company ou Companhia Britânica de Transmissão
CBS – Columbia Broadcasting System
CD – Compact Disc
CIA – Central Intelligence Agency ou Agência Central de Inteligência
CNN – Cable News Network
CONTEL – Conselho Nacional de Telecomunicações
CPD – Centro de Processamento de Dados
CPU – Unidade Central de Processamento
EaD – Ensino a Distância
EDIVAC – Eletronic Discrete Variable Computer
EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações
ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENIAC – Eletronic Numeric Integrator Calculator
EUA – Estados Unidos da América
FCC – Federal Communications Commission
FM – Frequency Modulation ou Modulação por Frequência
FRM – Fundação Roberto Marinho
FUNTEVE – Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa
GE – General Eletric
IBM – Internacional Business Machines
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INTELSAT – International Telecommunications Satellite Organization
ISO – International Organization for Standardization

ISP – Internet Service Providers
ITA – Independent Television Authority ou Autoridade de TV Independente
LAN's – Local Area Networks ou Redes Locais
KGB – Komitet Gosudarstvenno Bezopasnosti ou Comitê de Segurança do Estado
MEC – Ministério da Educação
MGM – Metro Goldwyn Meyer
MIDI – Musical Instrument Digital Interface
MIT – Massachussets Institute of Technology
MPPC – Motion Picture Patentes Company
NASA – National Aeronautics and Space Administration
NBC – National Broadcasting Company
NHK – Nippon Hoso Kyokai
NTSC – National Television Systems Committee ou Comitê Nacional de Sistemas de Televisão
ONU – Organização das Nações Unidas
PAL – Phase Alternation Line.
PRONTEL – Programa Nacional de Teleducação
PC – Personal Computer
RCA – Radio Corporation of America
RJ – Rio de Janeiro
SACI – Satélites Avançados de Comunicações Interdisciplinares
SECAM – Séquentielle Couleur à Mémoire
SIC (Sistema Integrado de Comunicação da Unisul)
SP – São Paulo
TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TOTSUKO – Tokyo Tsushin Kogyo
TV – Televisão
TX-O – Transistorized Experimental Computer
VHF – Very High Frequency
VT – Videotape
UHF – Ultra High Frequency
UNIVAC – Universal Automatic Computer
URSS – União das Republicas Socialistas Soviéticas
WAN's – Wide Area Networks ou Redes de Longa Distância
Wi-Fi – Wireless Fidelity
WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE SIGLAS	x
1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização do tema.....	16
1.2 Definição dos principais termos	17
1.3 Definição do problema	22
1.4 Objetivo geral	24
1.5 Objetivos específicos.....	24
1.6 Justificativa.....	24
1.7 Limitações da Pesquisa.....	25
1.8 Originalidade, ineditismo e relevância do tema	25
1.9 Organização do documento	26
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
2.1 Contextualização Histórica da Mídia	28
2.2 Primeiras Inovações: a Escrita, o Alfabeto e a Imprensa	29
2.3 Século XIX: do Vapor à Eletricidade	36
2.4 Primeira metade do século XX: a “idade do cinema” e a “era da radiodifusão”	47
a) A “Idade do Cinema”	49
b) A “Era da Radiodifusão”.....	50
a) A Bipolaridade Mundial do Pós-guerra	60
c) A Comunicação de Massa e a Sociedade do Consumo.....	61
2.5 Segunda metade do século XX: a “Idade da Televisão” e a “Era da Informação”	63
a) Panorama sócio-econômico e político mundial	64
b) A “Idade da Televisão”	67
c) O Rádio na “Idade da Televisão”.....	84
d) A Evolução da Imprensa durante o Século XX	88
e) A Evolução dos Computadores e a “Era da Informação”	91
f) Análise Histórica da Integração entre diferentes Meios de Comunicação	100

2.6	As novas Tecnologias e a Sociedade no Século XXI.....	103
2.7	Competências	109
	a) Competências técnicas	115
	b) Competências humanas.....	117
	c) Competências conceituais	122
	d) A importância do aprendizado contínuo no desenvolvimento do profissional.....	124
2.8	Os quatro pilares da educação	132
	a) Aprender a conhecer.....	133
	b) Aprender a fazer.....	134
	c) Aprender a viver juntos, aprender a viver com os outros.....	135
	d) Aprender a ser	137
3	– PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	139
3.1	Da caracterização da pesquisa	139
3.2	Da coleta de informações	139
3.3	Etapas da pesquisa passo-a-passo.....	141
3.4	Limitações da pesquisa.....	142
4	– RESULTADOS DA PESQUISA	143
4.1	Validação do instrumento de pesquisa e definição de tópicos para entrevistas	145
4.2	Aplicação do instrumento de pesquisa e entrevistas	149
	a) Antunes Severo	150
	b) Emílio Cerri.....	152
	c) Laudelino Sardá.....	159
	d) Ison Chaves.....	162
4.3	Competências identificadas por meio da pesquisa	171
	a) Relacionamento pessoal e interpessoal	172
	b) Conhecimentos técnicos.....	173
	c) Empreendedorismo.....	173
	d) Visão sistêmica da comunicação.....	174
	e) Capacidade de comunicação	175
4.4	Competências definidas pelo MEC na formação de profissionais de comunicação ..	175
4.5	Análise do Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica.....	176
	a) Objetivos gerais do curso	178
	c) Perfil do egresso e coerência do currículo	179
	d) Áreas de atuação	180
	e) Coerência do currículo em face das diretrizes curriculares nacionais	180
	f) Trabalhos de Conclusão do Curso (TCCs) desenvolvidos em 2006	182
5	– CONCLUSÕES	184

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	190
ANEXO 1.....	197
ANEXO 2.....	198
ANEXO 3.....	199
ANEXO 4.....	206
ANEXO 5.....	207

1 – INTRODUÇÃO

A presente pesquisa examina as competências necessárias aos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas na era da convergência digital. Neste contexto, freqüentemente é debatida a revolução da comunicação ocorrida com a convergência tecnológica e o advento da Internet – no entanto, muitos acontecimentos em épocas anteriores refletem o mesmo espírito. Assim, são inicialmente recuperados os principais fatos ocorridos na história da mídia e suas conseqüências na evolução da sociedade, para contextualização das mudanças em curso e uma perspectiva das tendências para o futuro. A revisão histórica também se faz necessária para a compreensão das dificuldades atuais na formação de profissionais de comunicação de acordo com as exigências do mercado de trabalho, e particularmente com o advento da TV digital.

Com a globalização, convergência digital e disseminação rápida de informações, a formação de comunicadores enquanto cidadãos – centrada nas dimensões éticas, históricas, estéticas e técnicas, tornou-se um grande desafio. A Comunicação vêm se tornando um campo cada vez mais complexo, espaço privilegiado de produção de sentidos que perpassa todos os outros espaços da vida em sociedade e se constitui como “metassistema” perito, proporcionando maneiras diversas de relacionamento com as incertezas e os riscos da sociedade atual. Dessa forma, a centralidade que a comunicação assume na atualidade, permeando diversos campos do conhecimento, dando suporte essencial a todos os processos de mudanças que estão em curso, tem trazido conseqüências que, muitas vezes, levam à perplexidade, e como analisa Sevchenko (2001, p.19), obrigam a “investir nas funções judiciosas, corretivas e orientadoras da crítica”.

O historiador sugere, para resgatar a reflexão e o diálogo numa sociedade em que a aceleração das mudanças tecnológicas é avassaladora, uma complexa tarefa baseada em três movimentos: o primeiro consiste em desprender-se do ritmo acelerado das mudanças atuais, a fim de obter uma posição de distanciamento, a partir da qual se possa articular um discernimento crítico que nunca se conseguiria estabelecer, caso se mantivesse colado às vicissitudes das próprias transformações.

O segundo requer que seja recuperado o tempo da própria sociedade, ou seja, o tempo histórico, aquele que fornece o contexto no interior do qual se possa avaliar a escala, a natureza, a dinâmica e os efeitos das mudanças em curso, bem como quem são seus beneficiários. E o terceiro movimento seria, então, o de sondar o futuro a partir da crítica em perspectiva histórica, ponderando como a técnica pode ser posta a serviço de valores humanos,

beneficiando o maior número de pessoas. E dessa forma retomar as análises, reflexões e ações, tendo em vista as dimensões de passado, presente e futuro e suas articulações diversas.

A maioria dos estudos na área de Comunicação apresenta cenário fundamentado nas mídias de massa tradicionais, sem considerar as indústrias da computação e da telefonia, antes incompatíveis entre si. Com a convergência digital, estas indústrias exercem influência direta no cenário de comunicação, gerando novos ambientes que requerem habilidades e conhecimentos que a maioria dos livros da área de comunicação sequer mencionava.

Neste sentido, analisar a formação de profissionais de comunicação neste início de milênio, requer um paciente trabalho que tenha como moldura primeira, um diagnóstico das próprias mudanças em curso na atualidade e suas conseqüências, comparativamente ao período imediatamente anterior, assim como as implicações dessas mudanças na sociedade, na educação – especialmente na área da Comunicação – e no mundo do trabalho.

Deste modo, a presente pesquisa pretende acompanhar a evolução e fatores de aperfeiçoamento do processo até a atualidade, para compreensão do fenômeno de revolução na comunicação, que se iniciou no século XX, e como isso influencia na formação dos profissionais de comunicação.

1.1 Contextualização do tema

O gradativo e inexorável predomínio da tecnologia digital sobre a analógica neste início de milênio – resultante da conjugação do progresso científico e tecnológico e de opções políticas – é um fato incontestável. No dia-a-dia de qualquer pessoa, seja no trabalho, na execução de tarefas rotineiras, ou no lazer, os meios, os equipamentos, as interfaces, bem como os próprios conteúdos foram ou estão sendo rapidamente digitalizados.

Bianchetti (2001, p.13) ressalta que, de uma tecnologia de base física como a analógica, que na execução de trabalhos ou no gozo do lazer demandava de homens e mulheres habilidades e destrezas físicas, treináveis ao longo da vida, passa-se para uma nova e desafiadora situação em que a demanda está voltada às qualificações mentais, à capacidade de abstração. E isso em tempo reduzido.

Neste novo contexto, pessoas e instituições são levadas, por opção ou pela compulsoriedade a que são submetidos todos aqueles que pretendem manter-se coetâneos ao seu tempo, a rever formas, métodos de ensinar e aprender, uma vez que a tradição, a experiência e a formação/treinamento pontual deixaram de ser critério de qualificação para a vida/trabalho. E assim, Bianchetti (2001,

p.13) afirma a necessidade de ambientes de ensino/aprendizagem em que os recursos – usados adequadamente – proporcionem um ambiente de “interaprendizagem” (aprendizagem global) motivador e criativo, “mesmo porque novos modos de se relacionar com a aquisição do saber, do fazer e do aprender se impõem, exigindo também uma nova relação interpessoal com a sociedade vigente”.

Ao mesmo tempo em que trazem desafios, as mega-mudanças apontam para as soluções. O sentido de globalização leva a uma percepção da interconexão e interdependência numa rede sistêmica de relacionamentos – ser humano/natureza/tecnologia. Começa-se então a perceber a importância da cooperação e do conhecimento para a evolução do todo. Isso envolve uma profunda mudança de crenças, valores e a superação de mitos, com reflexos para todas as instituições sociais, em especial, a educação e a comunicação.

Para Toffler (1970), “o analfabeto do ano 2000 não é aquele que não sabe ler ou escrever, mas aquele que não sabe aprender, desaprender e reaprender”. Silva (1998) destaca a importância de aprender a aprender. Para o autor, isso é o que realmente qualifica as pessoas de modo permanente aos muitos desafios que encontrará na vida, seja no aspecto profissional, seja na vida pessoal e como cidadão. Nesse processo de aprender, o aprendizado de coisas aparentemente abstratas é, às vezes, desprezado. Talvez porque o abstrato pareça pouco agradável, como a capacidade de leitura e de entendimento, de escrever de forma compreensível e, sobretudo, a capacidade de raciocinar com lógica – como o caso do raciocínio lógico-matemático.

Desta forma, o deslocamento da competição predatória para a competência – em que as pessoas unem esforços e trabalham em conjunto para desenvolver conhecimentos, novas habilidades e descobrir novas formas de se adaptar às inovações tecnológicas advindas da revolução das comunicações – é desafio do século XXI. É parte de um processo para tornar as organizações competitivas por meio das pessoas. O novo desafio está em poder contribuir para a construção de uma organização baseada na aquisição de conhecimento como processo contínuo de renovação e de transformação frente a um ambiente de incerteza e necessidade de constante adaptação. E assim, Stewart (1998, p.11) conclui que “o conhecimento tornou-se o principal ingrediente do que produzimos, fazemos, compramos e vendemos”.

1.2 Definição dos principais termos

Informática: Ciência que estuda o tratamento automático e racional da informação. O termo foi cunhado na França (*Informatique*), em 1962, por Philippe Deyfus, com a junção das palavras “informação” + “automática”. (RONDINELLI, 2002)

Tecnologia da Informação: É como a informática passou a ser designada nos últimos anos. Significa o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para a geração e uso da *informação*, incluindo as tecnologias de redes eletrônicas, centrais telefônicas inteligentes, fibras óticas e comunicação via satélite. (NASCIMENTO e TROMPIERI FILHO, 2004)

Computador: Máquina composta de elementos físicos do tipo eletrônico, capaz de realizar grande variedade de atividades com alta velocidade e precisão, desde que receba instruções adequadas. É composta por elementos físicos, que são chamados *hardwares* e elementos lógicos, que são chamados *softwares*. (RAMALHO, 2000)

Hardware: Todos os elementos físicos, visíveis, fabricados e elaborados a partir de inovações eletrônicas e padrões pré-estabelecidos pelas indústrias destes equipamentos.

Software: Sistemas e aplicativos que “rodam” no computador, elaborados para fazer o *hardware* funcionar e permitir que o usuário possa utilizar o mesmo na execução de suas tarefas.

Internet: Rede mundial de computadores que utiliza uma linguagem comum (protocolo TCP/IP) para interligação. Sua função é prover comunicação entre as pessoas (troca de informações) e permitir o acesso a dados sobre qualquer assunto, que tenham sido previamente armazenados, e cujo controle de acesso é responsabilidade daquele que armazená-los. Baseia-se num conceito de arquitetura cliente/servidor, onde os computadores atuam como servidores, clientes, ou ambos: os servidores são aqueles que fornecem a informação, enquanto que os clientes são os que a recebem.

Conexão: Ligação do usuário à Internet. Pode ser realizada atualmente de várias formas: através do sistema telefônico (conexão discada ou dedicada – ADSL), através de um sistema de rádio, TV a cabo, ou também em conexões sem fio, conhecidas como *wireless*, disponibilizadas atualmente em muitos locais através de sistemas Wi-Fi (*Wireless Fidelity*).

E-mail (Eletronic Mail ou Correio Eletrônico): Serviço de mensagens disponibilizado pelos provedores de acesso à Internet e demais empresas de *e-mail* gratuitos existentes no mercado. São gerenciados por servidores que armazenam, recebem e enviam as mensagens através do uso de protocolos específicos (POP3 e SMTP) e que estabelecem regras para o envio e recebimento das mesmas. Trata-se do recurso mais antigo e mais utilizado da Internet, funcionando da mesma maneira que o sistema postal, pois é necessário o endereço do destinatário para enviar *e-mail*. Permite ainda o envio de anexos, contendo arquivos e imagens. Possibilita também a participação em listas de debates (*mailing lists*), que são fóruns de discussão não interativos, criados a partir de listas de *e-mails* e que reúnem comunidades com interesses específicos em determinados assuntos.

Um endereço de *e-mail* obedece à seguinte estrutura: à esquerda do símbolo @ (ou arroba) fica o nome ou apelido do usuário. À direita, ficam da empresa ou organização que fornece o acesso, o tipo de instituição e finalmente o país onde o servidor de *e-mails* está hospedado.

Web: Abreviatura de WWW (*World Wide Web*). Nasceu na Suíça em 1991, interligando instituições de pesquisa para exibir documentos científicos de forma simples e fácil de acessar. Atualmente disponibiliza uma grande quantidade e diversidade de conteúdos, apresentando cor, som, gráficos, animação, vídeo, interatividade e hipermídia, sendo preciso utilizar serviços de catalogação para encontrar os conteúdos desejados.

Website: coleção unificada de páginas *web* relacionadas entre si. Páginas *web* são páginas de texto com mensagens codificadas dizendo ao *browser* como apresentar e organizar o conteúdo. Este código trata-se de HTML (*Hyper Text Markup Language*), sendo que qualquer *browser* e computador pode ler um arquivo HTML. A primeira página dos *websites* é chamada *Home Page*. (WILLIAMS & TOLLET, 2001, p.9)

Bate-papo (chat): Ferramenta de comunicação síncrona muito popular entre usuários de Internet, comumente encontrada em grandes portais. Tem sido incorporada em contextos empresariais, como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão e em ambientes computacionais de suporte ao EaD (Ensino a Distância).

Comunicador instantâneo: Ferramenta de bate-papo (*chat*) instalada individualmente nos computadores, sendo que para comunicação o usuário deverá adicionar seus amigos que também deverão ter a ferramenta instalada, e assim poderão conversar através de mensagens de texto, áudio, vídeo, trocar arquivos, etc. A primeira ferramenta foi o ICQ, sendo que atualmente o MSN é a ferramenta mais popular, cujo acesso também é possível através da *Web*.

Comunidades virtuais: Grupos de pessoas compartilhando interesses, idéias e relacionamentos, através da Internet ou outras redes colaborativas. É um “agregado social”, que surge na Internet quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço. Para Castells (1999, p.385), as comunidades virtuais “se entendem como uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidades compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. Assim, são diferenciadas de outros grupos de discussão pela qualidade dos laços de relacionamento entre os participantes. Atualmente a ferramenta mais popular consta do *Orkut*, pertencente ao *Google*.

Design: *Design* (em alguns casos traduz-se como Projeto) é um termo da língua inglesa que se refere a um determinado esforço criativo, seja bidimensional ou tridimensional, no qual se projetam objetos ou meios de comunicação diversos para o uso humano. Devido a este fato, pode ser traduzido como “desenho”, mas não se refere ao ato de desenhar. Assim, devido à dificuldade de tradução, costuma-se adotar a palavra original. (WIKIPÉDIA, 2006a)

Usabilidade: Pela definição da ISO 9241-11 (*International Organization for Standardization*), usabilidade é a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico. No caso da informática, refere-se à capacidade de um *software* de ser compreendido, aprendido, utilizado e ser atrativo para o usuário, em condições específicas de utilização. Na *Web*, é o atributo que define a facilidade da interação que o usuário tem com um *site*, desempenhando papel central na criação de uma relação duradoura entre um *website* e seus usuários. (WIKIPÉDIA, 2006b)

Interface: No uso comum da palavra, é o ponto, área ou superfície ao longo do qual duas substâncias ou outras coisas qualitativamente diferentes se encontram. Na informática, trata-se de um dispositivo intermediário entre componentes de um computador, entre computadores ou entre computadores e usuários. Portanto, é através da interface que ocorre a comunicação entre o usuário e o computador, como por exemplo, as telas dos programas, que permitem o relacionamento e interação entre o usuário, o programa e a máquina. Quando o conceito de interface começou a aparecer, era entendido como o *hardware* e o *software* através dos quais um ser humano e um computador podiam se comunicar. Hoje inclui também aspectos relativos ao processamento perceptual, motor, viso-motor e cognitivo do usuário.

Ergonomia: Trata-se do estudo técnico da relação entre o trabalhador e o equipamento de trabalho ou o meio em que ocorre esse trabalho. No caso das mídias digitais, envolve o estudo das interfaces, usabilidade e *design* adequado dos conteúdos aos meios em que serão disponibilizados, assim como ao público-alvo de cada conteúdo.

Interatividade: Derivado do adjetivo interativo, que é utilizado para qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, ou troca de ações. No entanto, interação e interatividade são conceitos diferentes, pois a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador). É um termo recente, incorporado ao dicionário da língua portuguesa nos últimos 30 anos, sendo que o Dicionário Aurélio define como “a capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação”. O conceito desenvolvido e estabelecido

na informática é o que mais se assemelha às atuais “mídias interativas”. A interatividade pode ainda ser classificada em três níveis, em ordem crescente de abrangência: reativo, coativo ou pró-ativo, sendo que as mídias são classificadas em *quentes* (não permitem interação, como rádio, cinema, fotografia, teatro e alfabeto fonético) ou *frias* (que permitem interação, como televisão, telefone e alfabeto pictográfico). Atualmente os computadores e a Internet também são exemplos de mídias frias, onde a interatividade não é somente estimulada, mas necessária para sua existência. (MONTEZ & BECKER, 2005, p.48).

Sistema analógico: sistema que manipula dados analógicos, baseados em variáveis físicas, cujos valores podem ser funções do tempo e do espaço, utilizando um sistema de ondas eletromagnéticas para registrar determinadas informações e qualificá-las de acordo com o uso. Os dados analógicos constam de informações que os sentidos humanos podem detectar, ou seja, todos os dados recebidos estão relacionados às vibrações do ar (som, rádio) ou luz (imagens).

Sistema digital: sistema que manipula dados digitais, compostos por uma série de números ou dígitos (combinação binária). Este tipo de representação é utilizado para manipular os dados, pois tendo a mesma representação, quaisquer tipos de dados podem ser combinados entre si. No entanto, para serem detectados pelos seres humanos, precisam ser novamente transformados em dados analógicos. Nos sistemas digitais o sinal é muito menos suscetível a ruídos e interferências e a tecnologia digital permite a oferta de serviços avançados.

Convergência tecnológica: Definição do seu âmbito: o termo convergência foge a uma definição precisa, mas, em geral, considera-se que é: a) a capacidade de diferentes plataformas de rede serem utilizadas como veículo de serviços essencialmente semelhantes; b) a junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador pessoal.

Convergência digital: Trata-se da intersecção entre tecnologias e setores tradicionalmente distintos, como as telecomunicações, as tecnologias da informação, os meios de comunicação (audiovisual e produtores de conteúdo) e o entretenimento através do uso de uma linguagem comum – no caso, a digital, fazendo com que os dados possam ser inter-relacionados entre si, pois possuem a mesma representação. Tem como consequência o conjugar da informação, criatividade, tecnologia, e diversas sinergias, conduzindo à disponibilização de serviços e aplicações multimídia inovadoras e interativas. (PORTUGAL, 1997)

TV Digital: Sistema de radiodifusão que transmite os sinais de imagens e áudio da TV, utilizando dados digitais ao invés de dados analógicos. Dessa forma, possibilita a combinação dos dados de áudio e vídeo com outros tipos de dados, compactação, melhoria na qualidade dos sinais

transmitidos, pois não há interferências, e a inserção de conteúdos interativos. Destaca-se que é muitas vezes confundida com HDTV (TV de alta definição). No entanto, é preciso esclarecer que a TV Digital possibilita a transmissão em HDTV, necessitando para isso de um canal de 6 Mhz, além de equipamentos específicos para geração das imagens. Dessa forma, nem todas as emissoras poderão fazê-lo - sem deixar de transmitir seus conteúdos através de sinais digitais. Esta mesma banda pode ser utilizada para transmissão em resolução menor que a HDTV simultaneamente em inúmeros canais, sendo que o número de canais depende apenas da compactação adotada. (MONTEZ & BECKER, 2005, p.48).

Qualificação: Pode ter duas acepções. Uma se refere ao perfil de requisitos, competências, conhecimentos, atitudes que um posto de trabalho exige – ou que são demandadas das pessoas que os ocupam (há uma antiga e até certo ponto inócua polêmica na sociologia do trabalho tradicional, sobre a questão da “qualificação do posto ou do trabalhador”). Na outra acepção, qualificação é utilizada como sinônimo de ações de educação profissional, que visam dotar a pessoa de determinados requisitos exigidos para o trabalho. (BRASIL, 2001, p.182)

Trabalho: prática ou esforço despendido por uma pessoa, subordinado às necessidades objetivas, inerentes ao processo de produção. Refere-se às atividades e/ou ações que o indivíduo realizará para obter remuneração sem que para isso esteja necessariamente empregado numa empresa. Uso do fator de produção por uma empresa. Estritamente, é a função, cargo ou a ocupação remunerada exercida por uma pessoa. Os empregados não precisam dispor de recursos próprios, apenas de sua capacidade de trabalho e de algum empregador que irá contratá-los. (SANDRONI, 1994).

1.3 Definição do problema

A revolução nas comunicações lançou o planeta a um processo de globalização sem paralelos, com implicações ainda imprevisíveis para todas as atividades humanas. O processo vem levando numa direção em que as situações têm rapidamente se transformado, e a velocidade em que ocorre o acesso a informação, faz com que ela se torne universalizada e amplamente difundida.

No entanto, os meios de comunicação ainda são operados segundo os objetivos institucionais de cada organização, sendo que as organizações estão sistematizadas segundo cargos definidos por funções exercidas por um ocupante em relação ao uso de cada mídia. E como a base tecnológica das mídias vem sofrendo acentuada convergência de modo permitir que novas formas mediáticas sejam reprodutoras de múltiplos meios (exemplo: celular, rádio e televisão em um só meio) novas competências são exigidas para operação dos meios que foram atingidos pela convergência.

Assim, na atual era da tecnologia e da informação, na qual a presença dos meios de comunicação no cotidiano da sociedade torna-se cada vez mais significativa, esse cenário gera novas perspectivas de área de atuação e maiores responsabilidades para os profissionais da Comunicação Social, aos quais é exigida uma formação mais qualificada.

A rapidez da modificação de produtos pelo encurtamento do ciclo de vida faz com que existam dificuldades dos profissionais para conseguir acompanhar as modificações tecnológicas. Além da inovação tecnológica, há a descontinuidade planejada industrialmente, exigindo atualização permanente de conhecimento e a substituição de produtos pela obsolescência planejada.

Isto pode ser percebido atualmente no processo de convergência digital dos meios de comunicação, onde novos requisitos são necessários para atuar nas novas mídias disponíveis. O problema não é apenas conhecer o desenvolvimento das novas tecnologias, mas seus desdobramentos em termos das exigências de qualificação dos trabalhadores que atuam no meio. Existe uma demanda por novas qualificações dos trabalhadores nas empresas de comunicação em processo de incorporação de inovações organizacionais e de base física, baseada principalmente no “modelo de competências”.

O processo de implementação de novas tecnologias e novas técnicas gerenciais nas empresas ocorre de forma bastante rápida, com conseqüências em termos de novos requisitos cognitivos e atitudinais prioritariamente dos seus profissionais. Assim, ocorre um processo de construção/desconstrução das qualificações dos profissionais de comunicação sob o predomínio da tecnologia digital, bem como novas demandas em relação às exigências qualificacionais dos trabalhadores e suas relações com a educação.

E neste contexto, as instituições de ensino estão organizadas para formação de recursos humanos segundo as formas institucionais que existiam antes da convergência. Assim, observa-se a necessidade de atender esse novo mercado com recursos humanos capacitados para respostas a novas competências, e a criação de novos cursos que pretendem atender às modificações exigidas – ainda presos às necessidades institucionais em lugar do potencial mediático.

Dentro deste escopo, é possível colocar a seguinte questão de pesquisa: quais as competências precisam ser adquiridas na formação de profissionais da área de comunicação em mídias eletrônicas, para que possam enfrentar as exigências provocadas pelas mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital?

1.4 Objetivo geral

Identificar as competências necessárias na formação de trabalhadores da área de comunicação em mídias eletrônicas para que possam enfrentar as exigências provocadas pelas mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital.

1.5 Objetivos específicos

- Investigar as mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital, relacionando-as com acontecimentos ocorridos em épocas anteriores;
- Apontar as transformações ocorridas no mundo corporativo e o modelo de competências;
- Levantar junto a profissionais de Comunicação, com ampla experiência de mercado e reconhecidos em suas áreas de atuação, as competências necessárias aos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas com a convergência digital;
- Identificar as competências exigidas pelo MEC – Ministério da Educação na formação dos profissionais de Comunicação Social;
- Verificar se a grade curricular do Curso Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC atende às novas exigências de mercado e às competências do MEC, ambas identificadas durante a pesquisa.

1.6 Justificativa

Vivemos na era da tecnologia e da informação, na qual a presença dos meios de comunicação no cotidiano da sociedade torna-se cada vez mais significativa. Esse cenário gera novas perspectivas de área de atuação e maiores responsabilidades para os profissionais da Comunicação Social, aos quais é exigida uma formação mais qualificada.

Dessa forma, a convergência das tecnologias utilizadas na comunicação está criando um novo ambiente de comunicações, no qual estudantes e profissionais precisam se preparar para se desenvolver. A maioria dos empregos atuais na área de comunicação requer conhecimentos que em poucos anos atrás sequer se vislumbrava, como companhias telefônicas, divisões de comunicações corporativas, ao mesmo tempo em que o conhecimento que se possui nunca é suficiente para obter sucesso nestes ambientes, que sofrem atualizações constantes.

Além disso, com a televisão digital, os profissionais que atuam neste meio têm necessidade de se reciclar, para se adaptar às novas possibilidades, como a veiculação de conteúdos multimídia e a

interatividade, ou seja, uma mudança radical na linguagem televisiva atual, que é basicamente unidirecional.

Dentro deste contexto justifica-se a presente pesquisa, que analisa a formação dos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas, quais as competências necessárias e como os Cursos de Comunicação Social poderão se adequar a estas exigências, visando preparar os profissionais para atuar na era da convergência digital. Destaca-se que quanto melhor os profissionais entenderem as novas mídias e sua evolução, poderão decidir melhor como pensar a respeito delas, como planejar para elas, o que mais terão que aprender, a que atribuir maior importância e quais tipos de carreira evitar ou buscar. Poderão começar a pensar não apenas como o novo ambiente de comunicações de mídia os afetará, mas também como eles poderão afetá-lo, e qual o seu papel sobre as implicações do ambiente mutante da mídia de comunicações na sociedade como um todo.

1.7 Limitações da Pesquisa

A pesquisa deverá refletir uma dimensão do problema ligado à compreensão das competências exigidas no mercado dos profissionais de comunicação, considerando o mercado de trabalho do Brasil, as definições do MEC e a formação atual oferecida pelos cursos de Comunicação em Mídias Eletrônicas.

O presente estudo considera a formação do Comunicador por instituições de nível superior, sob a ótica das exigências do mercado e das definições do MEC, mas admite que existam outras dimensões a serem consideradas em perspectiva mais abrangente. Vale ressaltar que a revolução nas comunicações com a convergência digital é o fato gerador e motivador da presente pesquisa.

1.8 Originalidade, ineditismo e relevância do tema

Existe uma demanda por novas qualificações dos trabalhadores nas empresas em processo de incorporação de inovações organizacionais e de base física baseadas principalmente no “modelo de competências”. Como a introdução da tecnologia digital acontece em ritmo rápido, ocorre não só a desatualização de saberes, como a identificação e decodificação de saberes tácitos, além de sua incorporação a *softwares*.

Neste novo ambiente, em que além das destrezas e habilidades físicas está a se exigir de todos, e particularmente dos trabalhadores, qualificações para lidar com tecnologias que privilegiam a capacidade de abstração, o analfabeto, o analfabeto funcional e o *cyber*-analfabeto se encontram na mesma condição: ou se alfabetizam para lidar com as tecnologias digitais, ou estarão colocando em risco sua subsistência.

A presente pesquisa apresenta experiências de profissionais na área de comunicação com muitos anos de atuação, que permitem realizar um exame em relação às exigências das competências a serem desenvolvidas, especialmente na área de comunicações eletrônicas, frente à atual transição dos meios analógicos para digitais (convergência tecnológica). Esta transição resulta em efeitos em todos os setores da sociedade, e em especial, nas comunicações por meios eletrônicos. Traz consigo uma nova demanda de saberes, pois se passa a adotar linguagens e formatos diferentes – ao invés de grandezas físicas, são utilizados termos tecnológicos de grandezas lógicas (fitas x bytes).

Por fim, em uma sociedade desigual, dependendo da forma que são adotadas, as novas tecnologias amplificam a desigualdade, mantendo ou jogando pessoas à margem. Na medida em que perpassam a vida-trabalho de todos, indistintamente, aderir a elas enquanto opção e contar com elas como bens e recursos, na condição de meios para a radicalização da cidadania, deixa de ser uma escolha para se transformar em condição de sobrevivência.

1.9 Organização do documento

O documento está organizado da seguinte forma: o Capítulo 1 refere-se à Introdução, composta por: Contextualização do Tema, Definição dos Principais Termos, Definição do Problema, Objetivo Geral, Justificativa, Limitações da Pesquisa, Originalidade, ineditismo e Relevância do Tema e Organização do documento.

O Capítulo 2 consta da Fundamentação teórica, que apresenta a contextualização histórica da mídia, iniciada com as primeiras inovações tecnológicas (o alfabeto, a escrita e a imprensa), passando pelo século XIX, com a Revolução Industrial e seus desdobramentos, do vapor à eletricidade, analisando seu impacto nas inovações tecnológicas. A partir disso, são levantados os principais acontecimentos que influenciaram as inovações da mídia ocorridas durante o século XX: evolução do rádio e do cinema, surgimento da televisão, até o desenvolvimento das telecomunicações, evolução dos computadores e o surgimento da Internet, culminando com a convergência tecnológica dos meios de comunicação neste início de milênio. A seguir, são abordados os conceitos de qualificação e o modelo de competências, analisando-se suas relações, que perpassam atualmente todas as áreas. De forma especial, é analisado seu impacto na formação de profissionais de comunicação, buscando-se relacionar os fatores críticos para o sucesso, para que possam ser propostas soluções a serem adotadas na sua formação, conforme as exigências do mercado de trabalho. A Figura 1.1 ilustra a organização do Capítulo 2, referente à Fundamentação Teórica:

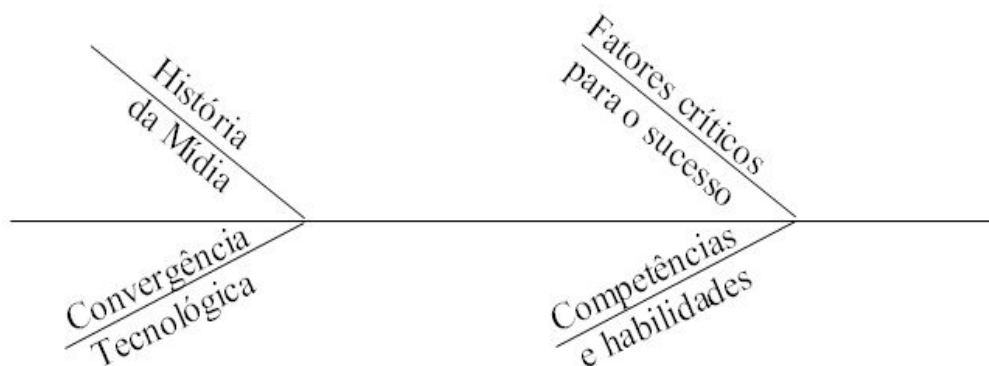


Figura 1 – Organização da fundamentação teórica

O Capítulo três aborda os Procedimentos Metodológicos que foram aplicados na pesquisa, para que os objetivos propostos pudessem ser alcançados. O Capítulo 4, por fim, apresenta a pesquisa a execução dos passos propostos nos procedimentos, a elaboração do questionário de pesquisa, sua validação, a pesquisa qualitativa com profissionais com ampla experiência de mercado e reconhecidos em suas áreas de atuação, as competências definidas pelo MEC na formação de profissionais de comunicação, e por fim, um exame se as competências exigidas pelo MEC e aquelas apontadas pelos profissionais de comunicação estão sendo desenvolvidas no Curso Comunicação Social em Mídias Eletrônicas da ASSESC. E posteriormente, apresenta-se as considerações finais e recomendações para trabalhos futuros. Por fim, são listadas as Referências Bibliográficas utilizadas.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa visa esclarecer a estrutura conceitual que sustenta o objeto de investigação, a partir da “história da mídia”, “convergência dos meios”, “competências e habilidades”, como estruturas indispensáveis para a “gestão do conhecimento” em comunicação; relacionando os fatores críticos de sucesso no contexto atual de conhecimentos necessários aos profissionais de comunicação. O objetivo é identificar as relações existentes entre estes conceitos, para responder o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e tornar possível a construção de uma metodologia de pesquisa passível de testes e de controle de resultados.

2.1 Contextualização Histórica da Mídia

De acordo com o *Oxford English Dictionary*, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de “mídia”. Uma geração depois, nos anos 50, passaram a mencionar uma “revolução da comunicação”. Entretanto, Briggs & Burke (2004, p.13) destacam que o interesse sobre os meios de comunicação é muito mais antigo – o estudo da arte e de se comunicar oralmente e por escrito eram muito valorizados na Grécia e na Roma antigas, sendo estudados na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento.

Briggs & Burke (2004, p.14) alertam ainda, que alguns fenômenos da mídia são mais antigos do que em geral se imagina, como pode ser verificado nos dois exemplos seguintes: as séries atuais de televisão copiam o modelo das novelas radiofônicas, que, por sua vez, se moldam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX. Algumas das convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição visual ainda mais antiga: os balões com falas que podem ser encontrados em publicações do século XVIII, que, por sua vez, são uma adaptação dos textos em forma de rolo que saíam das bocas das virgens e outras figuras da arte religiosa medieval.

Porém, o uso de imagens e sons não era considerado como forma de comunicação até o fim do século XIX. Foi somente com a era do rádio (primeira metade do século XX) que foi reconhecida a importância da comunicação oral na Grécia antiga e na Idade Média. E foi na década de 1950, com o início da idade da televisão e o surgimento da comunicação visual, que surge a teoria interdisciplinar da mídia.

Desta forma, a contextualização histórica da mídia é iniciada com as primeiras inovações tecnológicas – a escrita, o alfabeto e a imprensa. A seguir, são examinados o contexto do século XIX e as inovações promovidas pela Revolução Industrial, para posteriormente serem investigadas suas implicações no século XX, com a evolução da imprensa, fotografia, a era do rádio e do cinema, da televisão e no final do século, das telecomunicações e da Internet, culminando com a convergência dos meios, que transformaram profundamente a mídia no século XXI.

2.2 Primeiras Inovações: a Escrita, o Alfabeto e a Imprensa

Na história universal, a Idade Antiga começa ao redor de 4.000 a.C. Esta data não foi escolhida ao acaso – ao que tudo indica, foi quando o homem começou a escrever. Para Pampanelli (2004), o surgimento da escrita trouxe o afastamento do corpo nos processos comunicacionais, uma vez que não era mais preciso a presença física para a efetivação da comunicação. Com isso, a escrita possibilitou um distanciamento crítico do grupo e a emergência da experiência da individualização.

No entanto, Pauluk (2004) enfatiza que durante a maior parte da Idade Antiga, o homem não conheceu uma forma absolutamente “precisa” de comunicar ou registrar por escrito as palavras faladas. Existiam diversos sistemas de escrita entre os vários povos, todos mais ou menos iguais porque se baseavam na *ideografia* ou *pictografia*, isto é, consistiam em representar as idéias por meio de pinturas ou desenhos. O maior problema destes sistemas era o enorme repertório de símbolos que precisava ser retido pelo usuário para um mínimo domínio do sistema, dificultando assim sua assimilação e disseminação.

Com o desenvolvimento dos sistemas alfabéticos, Pauluk (2004) examina que passou a haver uma correspondência mais ou menos direta entre os símbolos utilizados (as letras) e os fonemas (unidades mínimas de som). Assim, em um alfabeto, ao invés de milhares de *logogramas* ou algumas centenas de sílabas, 20 a 30 símbolos dão conta de todo o repertório lingüístico de seus usuários. Porém os alfabetos possuem diferenças entre si: alguns representam apenas consoantes e outros vogais e consoantes.

Os primeiros alfabetos surgiram aproximadamente em 1.700 a.C., nas regiões da Palestina e Síria, e eram alfabetos consonantais, nos quais se basearam os alfabetos fenício, hebreu e árabe. E foi somente entre 1.000 a 700 a.C. que o alfabeto fenício foi adaptado pelos gregos, que adicionaram ou alteraram símbolos para representar as vogais. Assim, a marcação de vogais facilitou o ato de ler, ao eliminar a ambigüidade de uma escrita puramente consonantal, além de permitir uma economia de sinais, facilitando sua difusão para amplas parcelas da população.

Havelock (1996, p.23) considera que a escrita alfabética iniciou uma ruptura dentro da tradição oral poética homérica na sociedade grega do século V a.C., e os efeitos desta nova mídia influenciaram a organização e expressão do pensamento. A premissa é que todo avanço tecnológico determina uma mudança no campo das mentalidades, e com o exercício da leitura, percebe-se a separação do conhecedor e do objeto conhecido. Ou seja, a forma influencia o conteúdo, tema atualíssimo quando são discutidas, por exemplo, as conseqüências da Internet sobre a linguagem.

Esse momento histórico, que possibilitou o preenchimento da lacuna existente entre os discursos oral e escrito, e que foi preparado por aproximadamente 3.000 anos pelos demais sistemas até se chegar à “mente alfabética”, transformou a qualidade da comunicação humana. Desse modo, o alfabeto pode ser considerado como uma das mais importantes inovações tecnológicas da história da mídia.

Entretanto, Castells (1999, p.413) alerta que a invenção do alfabeto não significou a disseminação instantânea das artes da escrita e da leitura. O domínio da nova técnica demandou séculos de prática para firmar-se, ao longo dos quais o registro escrito, limitado a poucos especialistas, conviveu com o oral. A alfabetização só se difundiu no século XV, já na Idade Moderna, depois da difusão da imprensa e fabricação do papel. O autor enfatiza ainda, que foi o alfabeto que possibilitou “a infra-estrutura mental para a comunicação cumulativa, baseada em conhecimento”.

Mesmo possibilitando o discurso racional, “a nova ordem alfabética” separava escrita e sistema audiovisual de símbolos e percepções fundamentais para a expressão mental, o que contribuiu para relegar o mundo das imagens e dos sons “aos bastidores das artes”. Pauluk (2004) menciona que os primeiros sinais teriam exprimido antes ritmos do que formas, e a arte figurativa estaria ligada muito mais à linguagem, próxima da escrita, do que a arte que hoje é enxergada nela.

A queda do *Império Romano Ocidental*, no ano 476 d.C., deu início à Idade Média, um período de aproximadamente mil anos, caracterizado pelo predomínio da Igreja Católica na Europa. Contudo, Briggs & Burke (2004, p.22) revelam que foi somente a partir do século XI que a escrita começou a ser empregada por papas e reis para uma variedade de propósitos práticos, e sua confiabilidade como registro desenvolveu-se lentamente, pois como toda nova mídia ou forma de comunicação, sofreu resistências. Desta forma, Briggs & Burke (2004, p.21) salientam que a Europa medieval – assim como a Grécia antiga – sempre foi considerada uma cultura essencialmente oral. Os autores destacam que os sermões eram um meio importante de disseminar informação, e a literatura da época teve sua produção voltada para um “público ouvinte, e não para um público leitor”.

Ao analisar o emprego da escrita na Idade Média, os autores evidenciam ainda o fato de que o acesso aos meios de comunicação está historicamente ligado ao acesso à informação, e conseqüentemente, ao conhecimento e ao poder. Em 1950, Harold Innis apresentou como conceito central, em sua obra *Império e Comunicação*, a teoria de que cada meio de comunicação tende a criar um perigoso “monopólio de conhecimento”. Defendia que “o monopólio intelectual dos monges da Idade Média, baseado em pergaminhos foi solapado pelo papel e pela impressão gráfica, do mesmo modo que o ‘poder do monopólio sobre a escrita’ exercido pelos sacerdotes egípcios na idade dos hieróglifos havia sido subvertido pelos gregos e seu alfabeto”.

O ritual foi outro meio de comunicação medieval de destaque, e sua importância é explicada em parte pelo baixo índice de letramento da época. Para Briggs & Burke (2004, p.21), “o rito e seu forte componente visual era uma forma superior de publicidade, e ainda o seria na idade dos eventos televisivos, como a coroação da rainha Elizabeth II em 1953, já no século XX”. Além disso, os autores relatam que foi somente no século XX que a arte e as imagens, especialmente estátuas, foram reconhecidas como importantes formas de comunicação e mesmo de propaganda da época: para os cristãos, imagens eram, e ainda o são nos dias atuais, tanto um meio de transmitir informação como de persuasão.

Briggs & Burke (2004, p.50) revelam ainda que, já nesta época a comunicação multimídia era um dos métodos mais eficientes de comunicação; ou seja: as formas de comunicação mais efetivas já eram aquelas que apelavam simultaneamente para os olhos e os ouvidos, combinando imagens verbais com não-verbais, musicais e visuais. Os rituais eram mensagens, mas também um meio mais ou menos eficaz de comunicar informação e até mais do que isso, pois criavam solidariedade entre os envolvidos:

“Ritual” nem sempre é a melhor palavra para descrever estes eventos, podendo qualificar alguns deles como espetáculos. Ao analisar-se a história da mídia, deve-se tentar colocar sob perspectiva histórica a declaração de Roger Gerard Swartzenberg, para o qual a origem do “espetáculo de Estado” e do “*star system*” na política foi uma consequência do surgimento da televisão; ou ainda a afirmação de Guy Debord de que a sociedade do século XX é uma “sociedade do espetáculo”. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.50)

Nesta época, Straubhaar & LaRose (2004, p.29) evidenciam uma economia agrária, em que a maioria das pessoas trabalhava no cultivo ou extração de recursos de seus ambientes. No entanto, conforme as organizações tornaram-se mais complexas, ocorreu a estratificação social, em que mais pessoas passaram a pertencer a profissões específicas não ligadas à agricultura, tornando-se sacerdotes, soldados, conselheiros e representantes reais, doutores, artesãos e mestres. No entanto, a maioria dos nobres não sabia ler até pelo menos o século XV, quando uma especialização crescente exigiu que mais e mais pessoas o aprendessem para funcionar em suas ocupações. Assim, mercadores, banqueiros e líderes de organizações de manufatura, conforme o comércio

entre os países e as regiões cresceu na Europa no final da Idade Média, tiveram a necessidade de aprender a ler e escrever e, eventualmente, muitas habilidades puderam ser aprendidas com leitura e escolaridade.

O início da Idade Moderna é marcado pela queda de Constantinopla (*Império Romano do Oriente*) e sua invasão pelos turcos em 1453. E o ano de 1455 é a data aproximada para a invenção, na Europa, de uma prensa gráfica pelo alemão Johannes Gutenberg, usando tipos móveis de metal. Sua intenção inicial era reproduzir Bíblias, mas o uso da nova tecnologia foi ampliado às demais áreas de conhecimento, acelerando vertiginosamente o processo de disseminação de informações. Para Castells (1999, p.414), “seu efeito foi tornar o conhecimento acessível para um público maior, permitindo às novas gerações partirem do trabalho intelectual das gerações anteriores”, tornando-se uma das inovações tecnológicas mais marcantes da história da mídia. No entanto,

Muito antes de Gutenberg, as inovações chinesas nas tintas, impressão xilográfica e impressão com caracteres móveis de argila, já tinham prestado a sua contribuição para a divulgação da palavra impressa. Apesar de ter demorado séculos para chegar à Europa, somente então o impacto cultural da imprensa aconteceu efetivamente, pois o uso da tecnologia de caracteres móveis na escrita chinesa, que emprega milhares de ideogramas, implicava um esforço e um dispêndio de recursos materiais insuportável. Assim, o seu impacto na eficácia da produção veio a se verificar no ocidente pela fácil adequação e adaptação dos 26 caracteres do alfabeto latino a esta tecnologia. (BACELAR, 1999)

Todavia, Briggs & Burke (2004, p.33) consideram que as mudanças no sistema de mídia também podem ser relacionadas às alterações na comunicação física (sistemas de transporte e movimento de mercadorias) ocorridas nesta época, pois com sua evolução, a comunicação passou a acontecer de forma mais rápida. A criação de estradas, barcos, a colonização de novas terras e a comunicação transatlântica, permitiram que as informações pudessem se disseminar mais rapidamente, acelerando as mudanças.

Além disso, a difusão do movimento *A Reforma*, iniciado na Europa em 1517 pelo alemão Martinho Lutero, sofreu influência direta do uso da prensa gráfica na repercussão das suas idéias. Combatendo a idolatria às imagens e estátuas, o pagamento de indulgências e defendendo o acesso direto a Deus, sem interferência do clero, Lutero traduziu a Bíblia para o alemão e iniciou sua reprodução e distribuição, além de livros e panfletos impressos difundindo suas idéias. Iniciou assim o *Movimento Protestante*, que promoveu a divisão da igreja cristã entre católicos e “luteranos”, contribuindo para, definitivamente, promover rupturas no poder de religiosos e escribas da época.

A Igreja Católica respondeu com a *Contra-Reforma*; e estes movimentos transformaram a Europa nos séculos XVI e XVII em palco de numerosas guerras religiosas. Briggs & Burke (2004, p.91) analisam que do ponto de vista da mídia, a batalha entre católicos e protestantes é muitas vezes

apresentada como uma guerra entre a cultura da imagem e a do livro. Os autores consideram que se trata de uma visão simplista, pois no mundo católico, a padronização de práticas religiosas associadas à *Contra-Reforma* se ajustou tanto às necessidades dos impressores quanto à dos produtores de imagens. Além disso, com a invenção da prensa gráfica e a *Reforma*, não se pode ignorar o papel da propaganda oral e visual na época.

Briggs & Burke (2004, p.86) evidenciam que, para entender a difusão da *Reforma*, não basta focar somente as publicações, mas o sistema de mídia como um todo. Como somente uma minoria sabia ler, e menos ainda escrever, é presumível que a comunicação oral deva ter continuado a predominar na chamada “era da impressão gráfica”. A oralidade teve muitas formas distintas em diferentes contextos, indo de sermões e conferências em igrejas e universidades a rumores e boatos nos mercados e tabernas.

O uso de imagens também era uma importante forma de comunicação com os analfabetos na difusão das idéias protestantes – principalmente gravuras e xilogravuras. Assim, em relação à comunicação visual, o crescimento da figura impressa foi a mudança mais profunda de todo aquele período, pois permitia, como nunca, que as imagens ficassem disponíveis para difusão. Os impressos eram relativamente baratos de se fazer transportar, permitindo que o trabalho dos artistas alcançasse rapidamente um número elevado de pessoas.

No final do século XV teve início na Europa um movimento cultural conhecido como *Renascimento*, uma nova visão de mundo estimulada pela burguesia em ascensão. A invenção da Imprensa contribuiu muito para a divulgação das novas idéias, que se espalharam rapidamente durante o século XVI. A partir disso, Straubhaar & LaRose (2004, p.30) analisam que, para uma invenção realmente se difundir e consolidar, os contextos econômicos e sociais devem estar prontos para suportá-la. E a tecnologia pode ajudar a precipitar mudanças que, de forma contrária, poderiam levar muito mais tempo ou até mesmo ocorrer de forma inversa.

Em uma análise dos efeitos da invenção do papel e da impressão, McLuhan (1962) conceituou a época como “cultura das publicações”, sugerindo ligações entre a nova invenção e as mudanças culturais do período. Briggs & Burke (2004, p.32) revelam ainda que a historiadora norte-americana Elisabeth Einsten, em um estudo lançado em 1979, analisando um período de três séculos, cita duas conseqüências a longo prazo dessas invenções, resumindo o trabalho de toda uma geração sobre o assunto: 1) considera que as publicações padronizaram e preservaram o conhecimento, fenômeno que havia sido muito mais fluido na era em que a circulação de informações se dava oralmente ou por manuscritos; 2) conclui que as impressões deram margem à uma crítica da autoridade, facilitando a divulgação de visões incompatíveis sobre o mesmo assunto.

Ao examinar as conclusões de Einsten (1979), Briggs & Burke (2004, p.33) atentam que considerar a invenção da prensa gráfica como uma das maiores revoluções no mundo das comunicações é muito arriscado, pois estas mudanças aconteceram lentamente, questionando ainda se “uma revolução lenta pode afinal ser realmente considerada uma *revolução*”. Argumentam ainda que falar da impressão gráfica como agente de mudança é dar muita ênfase ao meio de comunicação, em detrimento das pessoas (escritores, impressores e leitores) que usaram a nova tecnologia, cada qual segundo seus próprios e diferentes objetivos.

A partir disso, Briggs & Burke (2004, p.33) sugerem que “talvez seja mais realista ver a nova técnica como um *catalisador*, mais ajudando as mudanças sociais do que as originando”. Enfatizam que a autora considera a impressão gráfica de forma relativamente isolada, e argumentam que “para estimar as conseqüências sociais e culturais das novas técnicas, é necessário ver a mídia como um todo, avaliar todos os diferentes meios de comunicação como interdependentes, tratando-os qual um sistema”.

O sistema de mídia sofria mudanças constantes, mesmo que algumas delas só se tornassem visíveis a longo prazo. A impressão gráfica facilitou a acumulação de conhecimento, por difundir as descobertas mais amplamente e por fazer com que fosse mais difícil perder a informação. Por outro lado, a nova técnica desestabilizou o conhecimento ou o que era entendido como tal, ao tornar os leitores mais conscientes da existência de histórias e interpretações conflitantes. Portanto, no que diz respeito aos textos, a fixação do conhecimento estimulada pela impressão gráfica foi mais relativa do que absoluta – as mudanças ocorridas, embora importantes, “foram mais de grau do que de tipo”.

Além disso, a “explosão da informação”¹, que se seguiu à invenção dos impressos e proliferação de livros, teve como decorrência a necessidade de novos métodos de administração e gerenciamento da informação, assim como hoje em dia, nos tempos de Internet: na época, surgiram as bibliotecas, resenhas de livros e os catálogos; e atualmente são indispensáveis as ferramentas de busca e seleção de informações, tanto na Internet, quanto até mesmo nos próprios computadores, munidos com capacidade cada vez maior de armazenamento de dados.

Os jornais começaram a surgir como publicações periódicas e freqüentes na primeira metade do século XVII, aumentando ainda mais a ansiedade sobre os efeitos da nova tecnologia. Assim como livros e panfletos passaram a circular cada vez mais, fazendo com que os impressos se tornassem parte da vida cotidiana das pessoas.

¹ A metáfora surgiu com a invenção da pólvora na mesma época do surgimento da Imprensa.

Os primeiros jornais modernos foram produtos de países da Europa ocidental, como a Alemanha (que publicou o *Avisa Relation oder Zeitung* em 1609), a França (*Gazette* em 1631), a Bélgica (*Nieuwe Tijdingen* em 1616) e a Inglaterra (o *London Gazette*, fundado em 1665, ainda hoje publicado como *Diário Oficial do Judiciário*). Esses jornais traziam principalmente notícias da Europa e, ocasionalmente, incluíam informações vindas da América ou Ásia. Raramente cobriam matérias nacionais; os jornais ingleses preferiam relatar derrotas militares sofridas pela França, enquanto os jornais franceses cobriam os mais recentes escândalos da família real inglesa. (ANJ, 2006)

Em ANJ (2006) é destacado que, na segunda metade do século XVII, o conteúdo dos jornais começou a focalizar assuntos mais locais. No entanto, a censura era algo normal, e raramente podiam abordar eventos que pudessem incitar o povo a uma atitude de oposição. E assim, em 1766, a Suécia tornou-se o primeiro país a aprovar uma lei que protegia a liberdade de imprensa.

Para Briggs & Burke (2004, p.55), alguns jornais introduziram já nesta época os primeiros conceitos de interação com seus leitores, incentivando-os a participarem, enviando cartas (manuscritos) com comentários e sugestões. Além disso, os jornais passaram por crises de confiabilidade, pois suas informações podiam ser facilmente manipuladas. Porém, os autores destacam que, de forma geral, contribuíram para o surgimento da “opinião pública”.

Nos séculos XVII e XVIII ganhou força um movimento intelectual conhecido como *Iluminismo*, caracterizado pelo “racionalismo, anti-mercantilismo, anti-absolutismo e anti-clericalismo”. E foi inspirado nestes ideais que os EUA (*Estados Unidos da América*) proclamaram sua independência em 4 de julho de 1776, tendo sua Constituição promulgada em 1788. Briggs & Burke (2004, p.199) destacam que a incorporação da “Primeira Emenda”, que estabelecia a “liberdade de expressão, de Imprensa e de crença religiosa” no país, em 1791, é um dos fatos mais marcantes da história da mídia, pois exerceu influência direta na diferença do desenvolvimento da mídia dos EUA dos demais países, e continua em vigor até os dias atuais.

Influenciada pelos ideais do *Iluminismo* e da *Independência Americana*, no ano de 1789 – final do século XVIII – teve início a *Revolução Francesa*, cujo término ocorreu somente em 1799, com Napoleão Bonaparte assumindo o poder. Em Wikipédia (2006c) é assinalado que a Revolução Francesa “é considerada como o acontecimento que deu início à Idade Contemporânea – aboliu a servidão e os direitos feudais na França e proclamou os princípios universais de ‘Liberdade, Igualdade e Fraternidade’ (*Liberté, Egalité, Fraternité*)”.

De forma geral, o desenvolvimento verificado na Idade Moderna foi fundamental para sepultar antigas crenças místicas apregoadas pela Igreja Católica que impediam o livre impulso para o desenvolvimento tecnológico. O ambiente verificado na Europa “prepara o campo” para a chegada de inúmeras inovações tecnológicas no século XIX, marcado pela *Revolução Industrial*.

2.3 Século XIX: do Vapor à Eletricidade

Rioux (1975) examina que a invenção da máquina a vapor na Inglaterra no final do século XVIII provocou no século XIX, o surgimento das indústrias e inovações no sistema de transportes – com o advento das ferrovias e navios a vapor – desencadeando mudanças profundas e radicais nos sistemas vigentes, ocasionando assim a *Revolução Industrial* e originando o Capitalismo.

As principais conseqüências do processo de industrialização foram a divisão do trabalho, a produção em série e a urbanização. Até 1850, estas transformações se restringiram basicamente à Inglaterra e França. Chassot (1994) verifica que somente a partir da segunda metade do século XIX é que vários acontecimentos impulsionaram um rápido progresso e crescimento industrial nos demais países, contribuindo para generalizar a sua expansão: a vitória do Norte (industrializado) sobre o Sul (agrícola) na Guerra de Secessão (1861-1865) nos EUA; a unificação italiana (1870), a unificação alemã (1870) e a Era Meiji (1868-1912) no Japão.

Na busca de produzir cada vez mais e assim obter cada vez mais lucros, Katinsky (1976) salienta que os capitalistas passaram a explorar os trabalhadores, ocasionando os “movimentos operários”, que reivindicavam melhores condições de trabalho e a conquista de direitos. Sennet (2001) destaca que estes movimentos foram marcados por violentos conflitos e formação de organizações de trabalhadores da mesma área, que conquistaram aos poucos o direito de associação.

E foi neste contexto que começaram a circular as idéias de Karl Marx e Fredrick Engels, que se constituíram na base do Socialismo moderno. Briggs & Burke (2004, p.117) ressaltam que, com a publicação em 1848 do livro *Manifesto do Partido Comunista*, inovaram definitivamente o ideário socialista, aprofundando e detalhando através da Imprensa suas concepções sobre a nova sociedade.

Quando grande número de trabalhadores passou a ficar concentrado sob o teto de uma fábrica, desenvolveram-se novas formas de comunicação coletiva, semelhante ao que aconteceu quando muitas pessoas que antes não se conheciam, foram habitar em novos e imensos centros industriais. Pela massa de gente, pode-se dizer que inteligência e energia estavam se comunicando aos socialmente carentes. Antes que a palavra “socialismo” fosse cunhada, os trabalhadores colocados juntos em grande número tiveram suas habilidades refinadas e melhoradas pela comunicação constante. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.124).

Os autores destacam que o mundo da mídia e do trabalho se modificou tanto quanto o mundo das coisas no século XIX, por meio da industrialização e da urbanização. Com a industrialização o ritmo de vida se intensificou cada vez mais, instalando-se um sentido de rotina imposto à

atividade econômica. Os sistemas de fábricas e de transporte ferroviário trouxeram novo significado à disciplina, bem como ao tempo.

Em relação à Imprensa, Briggs & Burke (2004, p.205) esclarecem que, no início do século XIX, mais coisas estavam envolvidas do que sua importância no acesso à informação ou a melhoria da educação – o jornal era considerado “um símbolo e um meio”. Líderes políticos tomaram consciência do poder que os jornais tinham para influenciar a população, fazendo proliferar impressos de facções e partidos políticos. Até meados de 1850, a Imprensa da Grã-Bretanha era diferenciada como:

- *Imprensa “de qualidade”*: jornais que transmitiam em sua maioria notícias e informações econômicas e políticas – sendo um dos principais representantes o *The Times*, que chegou a ser considerado como o *Quarto Poder*, devido à sua grande influência na opinião pública;
- *Imprensa Popular*: tinha como foco o entretenimento ou o protesto, através de denúncias sociais fomentadas pelos movimentos operários da época, e não se baseava em tecnologia.

A Imprensa norte-americana ficou livre das “amarras” políticas, tão significativas nos demais países, devido à Primeira Emenda (promulgada em 1791 conforme já destacado anteriormente, que promulgou a liberdade de Imprensa no país). Mendonça (2004) assinala que durante o século XIX foi iniciada uma corrida para os EUA: a população, de quatro milhões em 1790, passou para 17 milhões, em 1840 e 31 milhões, em 1860. O jornal *Sun* (1833), publicado no país, que começou com tiragem de dois mil exemplares, em quatro anos alcançou os 30 mil.

Além disso, uma sucessão de experiências e descobertas científicas nas áreas da química e física possibilitou inúmeras inovações, influenciando também na evolução da mídia. Busselle (1998) salienta que a litografia, a zincografia e a fotogravura favoreceram o desenvolvimento dos impressos ilustrados, e aperfeiçoamentos técnicos permitiram melhor apresentação dos produtos, atraindo assim cada vez mais leitores.

...não se pode analisar a Revolução Industrial somente sob o enfoque da “substituição das habilidades humanas pelos aparelhos mecânicos e na marcante melhoria na obtenção e manipulação da matéria-prima”. O processo de industrialização possibilitou também que se adquirissem outras habilidades humanas, além do desenvolvimento de novas formas de energia inanimada, inventando-se materiais substitutos, graças ao avanço da química, e no século XX, da ciência dos materiais. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.114)

O Quadro 1 apresenta os principais fatos da Evolução da Imprensa na Europa, EUA e Brasil, durante a primeira metade do século XIX.

EVOLUÇÃO DA IMPRENSA (1800 – 1850)		
1800	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Inglaterra, a Imprensa é influenciada pela política e baseada na tipografia. ▪ Surgem as 1^{as} revistas de circulação fixa: <i>Edinburgh Review</i> e <i>Quarterly Review</i>.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Já circulam cerca de 200 periódicos, entre eles 17 diários.
1808	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançada a 1^a edição do periódico fundador da Imprensa brasileira: <i>Correio Braziliense</i>, produzido por Hipólito José da Costa, exilado em Londres. ▪ Com a chegada de D.João VI e sua corte, são autorizadas a funcionar as 1^{as} tipografias – até então eram proibidas na colônia a letra impressa, as bibliotecas e as universidades. ▪ Começa a ser publicado o jornal oficial da corte, a <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>.
1812	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invenção da prensa rotativa, baseada na máquina a vapor, por Friedrich Kœning.
1814	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A prensa rotativa é utilizada pela 1^a vez na publicação do jornal <i>The Times</i>, na Grã-Bretanha, a uma velocidade de 1.100 folhas/hora. ▪ Porém, a tecnologia não era um fator dominante – seu uso na Imprensa demorou a se expandir.
1822	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Declarada a Independência do país, fomentada pelas revoltas liberais na Europa. ▪ Os títulos que se sucedem têm vida curta: <i>O Tamoio</i>, <i>Revérbero Constitucional Fluminense</i> e <i>A Malagueta</i>.
1833	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançados os jornais baratos e começam a circular os jornais <i>Sun</i> e <i>Herald</i>.
1835	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surgem as empresas dedicadas à coleta de informações, posteriormente vendidas aos jornais – conhecidas como <i>Agências de Notícias</i> ou <i>Agências de Imprensa</i>. ▪ A primeira é fundada na França, por Charles-Louis Havas: <i>Agence des Feuilles Politiques, Correspondance Générale</i>, que veio a se tornar a atual <i>Agence France-Presse</i>.
1845	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundado o <i>The New York Times</i>, principal jornal de Nova York e até hoje um dos mais importantes do mundo.
1848	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante a guerra dos EUA contra o México, os jornais de Nova York se juntam para formar a agência <i>Associated Press</i>, tendo como principal motivo a contenção de custos.
1851	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O alemão Julius Reuter funda a agência <i>Reuters</i>, uma das mais importantes da atualidade.

Quadro 1: Evolução da Imprensa (1800 a 1850)

Fonte: a partir da pesquisa

Para Briggs & Burke (2004, p.111), a tecnologia não pode ser separada da economia, sendo que o conceito de *Revolução Industrial* precedeu o de *Revolução da Comunicação* – longa, contínua e eterna. O segundo conceito, claramente formulado apenas no final do século XX, já começou a tomar forma no século início do século XIX. Segundo o que Charles Knight (1812), pioneiro do livro barato e da imprensa popular, chamou de uma “vitória sobre o tempo e o espaço”, o tempo e a distância foram redefinidos, primeiro sob a influência da ferrovia e do barco a vapor; e depois, por um conjunto de novos meios de comunicação cujas primeiras experiências datam do século XIX (fotografia, telégrafo, telefone, rádio, cinema e televisão).

Briggs & Burke (2004, p.140) consideram ainda que a evolução do sistema de transporte está intimamente ligada ao desenvolvimento da comunicação, e dentro deste contexto, Straubhaar & LaRose (2004, p.41) examinam que a estrada de ferro e o telégrafo se integraram e se complementaram: o telégrafo surgiu primeiro como método de controle das ferrovias, coordenando suas atividades.

As primeiras invenções na telegrafia, assim como em muitos outros campos, aconteceram em países diferentes, de formas independentes, em um processo cumulativo no qual não havia um inventor único. A Comunicação Elétrica se popularizou com Samuel Morse nos EUA, devido à simplicidade de seu invento, cujos principais fatos da sua evolução na Europa, EUA e Brasil podem ser verificados no Quadro 2.

DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO ELÉTRICA NO SÉCULO XIX		
1827	Europa	▪ Descoberta da lei da corrente elétrica pelo inglês Georg Simon Ohm .
1831	Europa	▪ O físico inglês Michael Faraday demonstra a possibilidade de produção de uma corrente elétrica a partir da indução magnética, criando a lei do eletromagnetismo.
1837	EUA	▪ Samuel Morse desenvolve o telégrafo, um sistema com um interruptor, um eletroímã e apenas um fio e baseado em impulsos eletromagnéticos. Pela sua praticidade, rapidamente o invento é adotado e torna-se o primeiro grande avanço da comunicação elétrica.
1844	EUA	▪ Em 24 de maio é inaugurada a primeira linha experimental telegráfica do país, ligando Washington a Baltimore, numa distância de 64 km, com a frase “ <i>What hath God wrought?</i> ”.
1852	Brasil	▪ Implementado no Rio de Janeiro o primeiro telégrafo com fio.
1856	EUA	▪ O setor privado assume o controle do telégrafo – a empresa <i>Western Union</i> torna-se um monopólio, beneficiando-se de vantajosos arrendamentos e acordos de franquias, além de alianças com empresas de ferrovias.
1868	Brasil	▪ O país já conta com 2089 km de linhas construídas, 40 em construção e 75 autorizadas.
	Europa	▪ Com a “Lei do Telégrafo”, as empresas de telegrafia são assumidas pelo governo na Grã-Bretanha, da mesma forma que os negócios telegráficos das empresas ferroviárias. ▪ O sistema também é assumido pelo governo nos demais países.
	EUA	▪ Thomas Edison, considerado o maior inventor de todos os tempos, com mais de 1000 patentes registradas, começa sua longa carreira como operador na agência da <i>Western Union</i> em Boston.
1873	Brasil	▪ Inaugurado o primeiro cabo submarino, cruzando o Atlântico e ligando a país à Europa. Construído por uma companhia inglesa, funcionou até 1973.

Quadro 2: O Desenvolvimento da Comunicação Elétrica no Século XIX

Fonte: a partir da pesquisa

Com o desenvolvimento da comunicação elétrica, surgiu uma percepção de mudança iminente e imediata. Albuquerque (1985, p.38) verifica que a invenção do telégrafo transformou a Imprensa escrita, pois as informações podiam ser transmitidas em questão de minutos, permitindo relatos mais atuais e relevantes. Os jornais emergiram em sociedades do mundo inteiro, e as distâncias entre as pessoas, os países e os mercados se encurtaram – os contatos mais regulares e frequentes permitiriam uma maior aproximação de mundos tão distintos como o europeu e o asiático.

Nesta época já começaram a ocorrer feiras e exposições, como “A Grande Exposição,” que aconteceu em 1851 no Palácio de Cristal, em Londres, tornando-se importantes vitrines dos novos inventos, assim como de novos dispositivos de comunicação, além do estabelecimento estratégico de contatos e negócios. Os inventos eram amplamente difundidos pela Imprensa, através de comentários, críticas e “profecias futuristas”, existindo inclusive, periódicos especializados.

No caso da Imprensa britânica, Briggs & Burke (2004, p.200) destacam a importância estratégica em que diversos jornais e vários segmentos da população receberam a abolição dos impostos sobre impressão em 1855 e sobre o papel em 1861. Com isso, jornais influentes, mas caros, como

o *The Times*, perderam parte de seu domínio na Inglaterra, pois como os custos de impressão baixaram, proliferaram cada vez mais impressos, aumentando a concorrência.

Além disso, em 1870 foi criada na Inglaterra a *Lei de Educação Básica*. Briggs & Burke (2004, p.202) salientam que alguns autores consideram que a mesma contribuiu para a expansão da mídia impressa, enquanto outros enfatizam que o letramento já estava em alta antes disso, já havendo uma vasta procura por leitura diferente daquele oferecida às pessoas “cultas”. Mas a realidade é que a partir de 1880 o ideal de um público “informado” passou a dar lugar às realidades do “mercado”, tanto na mídia quanto na economia, em que as publicações passaram a ser um negócio como qualquer outro, buscando “dar ao público o que ele quer”, ou seja, mais entretenimento do que informação.

Entretanto, este ainda não era um tipo de jornalismo “novo”, como considerado o jornalismo aplicado por Alfred Harmsworth a partir de 1890. Porém, Briggs & Burke (2004, p.204) consideram que o adjetivo “novo” não é adequadamente aplicado, pois antes do início do século XIX o entretenimento já era tão importante quanto a informação em diversos jornais, sobretudo os dominicais, além da existência de revistas e periódicos especializados na área.

Sobre a relação da Imprensa com a educação, muitos educadores já consideravam que “ensinar a ler não adiantava, era necessário fazer pensar”, como Mathew Arnold, da Escola Inglesa de pensamento. Briggs & Burke (2004, p.204) descrevem Arnold como “um grande defensor do ensino superior, e que acreditava na excelência do ensino como forma não apenas de prover a economia de pessoal habilitado, como também de produzir uma sociedade culta que pusesse em prática o ideal referido na máxima aristotélica acerca da utilização culta do nosso lazer”.

Os autores destacam que “a influência de Arnold sobre os estudos culturais do século XX seria profunda”; e citam ainda Thomas Wright, que alegava que “a educação (...) criou uma vasta população capaz de ler, mas incapaz de reconhecer o que vale a pena ser lido”, considerando que a educação não podia ser deixada por si mesma. Straubhaar & LaRose (2004, p.32) salientam que, implícita nesta perspectiva, estava a idéia de que a mídia existe para educar, não para entreter.

Neste contexto a indústria de jornais buscou um público mais amplo. Thompson (1998, p.74) destaca que, “com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços”. O uso do novo meio estimulou cada vez mais a consciência da importância da publicidade, tanto econômica (“anúncios”) quanto política (“propaganda”, termo que começou a ser usado no final do século XVIII).

Em relação ao telefone, a partir da segunda metade do século XIX foram iniciadas as experiências que concebiam a idéia de transmitir sons orais por ondas elétricas, propiciando seu desenvolvimento e cujas primeiras experiências foram consideradas como um aperfeiçoamento do telégrafo. No entanto, sua evolução representou, em seu início, o que hoje se chamaria uma convergência de duas longas histórias: a da acústica e da eletricidade, sintetizadas no Quadro 3.

SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO TELEFONE NO SÉCULO XIX		
1871	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O 1º telefone é criado por Antonio Meucci, que não consegue revalidar sua patente. ▪ Somente em 2002 seu pioneirismo é reconhecido pelo Congresso Americano.
1876	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O escocês Alexander Graham Bell patenteia seu “telefone”. Como no início a comunicação funciona em um só sentido, o invento é considerado apenas um “melhoramento na telegrafia”.
1877	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A limitação técnica do aparelho de Bell é superada e os primeiros prospectos da <i>Bell Telephone Company</i> afirmam sem equívoco que “o telefone realmente fala”. ▪ Bell tenta negociar com a <i>Western Union</i> seu invento, mas a empresa não demonstra interesse. ▪ Bell funda então uma companhia privada, a <i>National Bell</i>.
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalado no Rio de Janeiro o primeiro telefone do país, construído para D. Pedro II.
1878	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ao perceber o erro estratégico, a <i>Western Union</i> investe nas invenções de Thomas Edison, que aperfeiçoa o invento de Bell, criando um transmissor de carbono para o telefone.
1879	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para evitar disputa jurídica, as partes chegam a um acordo: a <i>Western Union</i> passa a ser único fabricante dos aparelhos de Bell, e a operação do sistema de telefones fica com a <i>National Bell Company</i>, podendo fazer uso de todas as patentes relevantes da <i>Western Union</i>. ▪ A <i>National Bell</i> é convertida em empresa pública.
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um decreto imperial de D. Pedro II autoriza o funcionamento da primeira empresa de telefonia no país, e começam a funcionar os primeiros telefones no Rio de Janeiro.
1880	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Grã-Bretanha, embora o sistema telefônico fosse diferente do telegráfico, o governo decide que, dentro dos termos da “Lei do Telégrafo”, o telefone é um telégrafo. ▪ A decisão leva os Correios a adquirir o controle de toda atividade de telefonia, e tendo as empresas interessadas que pagar direitos de utilização.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concluída a primeira linha de longa distância, que liga Boston a Lowell.
1883	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Rio de Janeiro já possui cinco estações com 1000 assinantes cada e, ao terminar o ano, estava pronta a primeira linha interurbana ligando a cidade do Rio de Janeiro a Petrópolis. ▪ É instalada ainda a estação telefônica na cidade de Santos, a primeira de São Paulo.
1888	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formada a <i>Telephone Company of Brazil</i>.
1891	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inaugurado um cabo submarino que liga a Inglaterra à França. ▪ No entanto, a ligação nacional nestes países só veio a se desenvolver anos depois.
1892	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecidas linhas abertas entre Nova York e Chicago. ▪ A comutação mecanizada é introduzida em Indiana, onde pela primeira vez as pessoas podem realizar uma chamada sem a ajuda de uma telefonista.
1893	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O telefone é utilizado como transmissor de notícias em Budapeste, Hungria, através de um sistema de assinaturas, e o mesmo acontece na Grã-Bretanha. ▪ Assim, é considerado como mais importante que o telégrafo na pré-história da radiodifusão.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocorre a expiração dos direitos de patentes de Bell, acarretando em uma expansão do telefone, com o aparecimento de várias empresas “independentes”.
1896	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inaugurada a <i>Companhia Rede Telefônica Bragantina</i>, que, à época (1896 a 1916), talvez tenha sido a maior companhia a operar em território brasileiro (1.641 km de linhas telefônicas).
1897	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalado na Inglaterra os primeiros sistemas de telefonia sem ajuda de telefonista.

Quadro 3: Surgimento e Evolução do Telefone no Século XIX

Fonte: a partir da pesquisa

Briggs & Burke (2004, p.154) examinam que aos poucos foi sendo desenvolvido nos países um sistema de troncos nacional e aumentando o tráfego internacional. A maior demanda por serviços de telefone, tanto nos EUA, Canadá e Austrália, era nas áreas rurais. Além disso, havia uma concordância de que os telefones eram os “aliados da imprensa”, dos sistemas bancários e da

bolsa de valores, sendo que por volta de 1900 o jornalismo diário de massa nos EUA dependia mais do telefone do que do telégrafo.

Durante os primeiros anos, muitos associaram o telefone ao entretenimento para audiências dispersas e à comunicação ponto-a-ponto entre indivíduos. Mas enquanto o aparelho “de lazer” era desenvolvido como um veículo de entretenimento, Briggs & Burke (2004, p.150) salientam que Bell estava certo ao prever que os “usos sérios” do telefone prevaleceriam – sua previsão estava sempre além da tecnologia então corrente. Recebido com incredulidade no início, no século XX o telefone viria a se tornar uma necessidade essencial de comunicação, tanto no trabalho, quanto em casa, assim como atualmente em todos os lugares, com a telefonia celular.

O desenvolvimento da fotografia e do cinema dependeu da invenção da câmera, que tem uma longa história atrás de si: a câmera obscura fora, durante muitos séculos, ferramenta para os artistas. Além disso, a evolução da fotografia também ocorreu de forma similar a outras inovações, ocorrendo em vários locais ao mesmo tempo, de forma paralela. Daguerre foi conhecido por muito tempo como inventor da fotografia, mas atualmente é fato reconhecido que a fotografia tem múltiplas paternidades.

A introdução da “imagem em movimento” foi a maior alteração tecnológica do final do século XIX; contudo, Briggs & Burke (2004, p.172) revelam que antes que ela se tornasse usual, já se debatia se a fotografia era uma forma de arte – antecipando discussões semelhantes sobre o cinema. Era explicado como realizar essa classificação, ou seja, como e porque havia aspectos “individualizados” tanto em uma boa fotografia quanto em um desenho ou pintura. E as pesquisas de captação e análise do movimento representaram um avanço decisivo para invenção do cinema.

Com a popularização da fotografia, a câmera fotográfica foi produzida para uso doméstico, assim como o telefone e o rádio no século XX. E foi produzida para milhões. Com o tempo, o mesmo aconteceu com os aparelhos domésticos – em âmbito maior do que os “profetas” da eletricidade haviam antecipado. A tecnologia, que deveria se tornar “amigável para o usuário”, mas que nem sempre conseguia, continuaria a se desenvolver no século XX.

No Quadro 4 são enumeradas as principais inovações da Fotografia e do Cinema na Europa, EUA e Brasil durante o século XIX.

EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA E CINEMA NO SÉCULO XIX		
1802	Europa	▪ Começam na França as primeiras experiências de fotografia.
1832	Brasil	▪ Em São Paulo, o francês Hercules Florence descobre isoladamente um processo de gravação através da luz, que batizou de <i>Photografie</i> .
1835	Europa	▪ Os franceses Louis-Jacques Daguerre e Joseph Nicéphore Niepce são considerados os primeiros a conseguir uma imagem fixa pela ação direta da luz.
1837	Europa	▪ Em Londres, Fox Talbot cria o negativo, através de experiências com materiais químicos e eletromagnéticos, popularizando a fotografia na Inglaterra.
1839	Europa	▪ Após a morte de Niepce, Daguerre continua suas experiências e cria o daguerreótipo , nome pelo qual a fotografia foi conhecida durante décadas.
1870	Europa EUA	▪ Placas de gelatina seca, que podiam ser fabricadas industrialmente, são usadas na Grã-Bretanha, França e EUA para revelação de filmes fotográficos.
1872	EUA	▪ Eadweard Muybridge emprega uma câmera numa seqüência capaz de transmitir o sentido de movimento, ao provar que ao trotar, o cavalo fica por vezes com todas as patas fora do chão.
	Europa	▪ O francês Etienne Marey divulga um trabalho semelhante, registrando múltiplas imagens de pássaros em voo, em um único “filme”.
1888	EUA	▪ George Estman cria a câmera Kodak, reduzindo os custos das câmeras fotográficas e popularizando a fotografia para uso doméstico.
1891	EUA	▪ Thomas Edison cria o cinetoscópio , que torna possível ver um “filme” (seqüência de fotos que dava a sensação de movimento) por uma pessoa de cada vez.
1894	EUA	▪ Thomas Edison coloca a venda a patente do cinetoscópio, por não acreditar que o aparelho possa ser usado para projetar imagens em uma tela, nem que seja financeiramente rentável.
1895	Europa	▪ A partir do cinetoscópio, Louis Lumière apresenta pela 1ª vez em Paris seu “ cinematógrafo ” (um projetor em que os filmes podem ser vistos por todas as pessoas ocupando uma sala).
1896	Europa	▪ Lumière marca o início da história do cinema, ao apresentar seu invento para uma grande platéia em Londres, realizando a apresentação de dois “filmes”. O nome do aparelho passa a identificar, em todas as línguas, a nova arte (ciné, cinema, kino etc.).
1898	Europa	▪ O francês Georges Mélièr torna-se pioneiro no cinema: utiliza cenários, maquetes e até efeitos especiais; chama acrobatas de circo e bailarinas de boate para compor o elenco e cria histórias diferentes. Lança os filmes: <i>O encouraçado Mane</i> (1898), <i>A caverna maldita</i> (1898), <i>O chapeuzinho vermelho</i> (1901) e <i>A gata borralheira</i> (1899).

Quadro 4: Evolução da Fotografia e Cinema no Século XIX

Fonte: a partir da pesquisa

A transmissão sem fio, auge da história das comunicações no século XIX, foi pensada no início simplesmente como um substituto para a telegrafia por fios. Albuquerque (1985, p.68) esclarece que com a descoberta das ondas de rádio (vide Quadro 5), o homem passou a usar o ar como meio de propagação de suas mensagens, sendo o primeiro passo para o desenvolvimento da radiodifusão que conhecemos atualmente. As transmissões por ondas eletromagnéticas, ou seja, por ondas de rádio, as quais são chamadas de *radiotransmissão*, possibilitaram, primeiramente, as transmissões de voz, e posteriormente de imagens, e nos dias de hoje as transmissões de dados.

Albuquerque (1985, p.71) considera ainda que este período pode ser descrito como a “pré-história do rádio”, pois, comparativamente, as descobertas de Landell de Moura e Gugliermo Marconi poderiam ser citadas como ponto de partida para a suposta “era antiga do rádio”, apresentadas no Quadro 5 como as “Primeiras Experiências da Radiodifusão”. Aos poucos, passaram a haver

reações de entusiasmo por parte do público sobre o meio de transmissão das mensagens de Marconi – o ar, mas o potencial só se tornou evidente quando o rádio entrou nas casas, primeiro nos EUA e depois na Grã-Bretanha e Holanda, o que veio a ocorrer somente no século XX.

PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DA RADIODIFUSÃO		
1887	Europa	▪ Descobertas por Henrich Rudolph Hertz as ondas de rádio.
1893	Brasil	▪ Em São Paulo, o Padre gaúcho Landell de Moura realiza as primeiras transmissões de sinais telegráficos e da voz humana em telefonia sem fio. A experiência é considerada a primeira transmissão sem fios da palavra falada através de ondas eletromagnéticas do mundo.
1896	Europa	▪ Gugliermo Marconi realiza a primeira transmissão sem fios na Inglaterra.
1897	Europa	▪ Marconi funda em Londres sua empresa, a <i>Wireless Telegraph and Signal Company</i> . ▪ Aplica seu invento na comunicação de navios, instalando estações em diversas praias, tornando o rádio de uso prático nos oceanos ou grandes continentes com baixa densidade demográfica.

Quadro 5: Primeiras Experiências da Radiodifusão

Fonte: a partir da pesquisa

Quanto ao computador, as primeiras experiências ocorreram no século XIX, objetivando auxiliar nos processos manuais e repetitivos, especialmente cálculos. O Quadro 6 apresenta uma síntese da sucessão de inventos que possibilitaram o desenvolvimento da computação no século XX.

PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DO COMPUTADOR		
1822	Europa	▪ Na Inglaterra, Charles Babbage constrói a <i>Difference Engine</i> , “máquina da diferença”, a mais remota aproximação do computador atual. ▪ Trata-se de uma calculadora mecânica que realiza cálculos com precisão, tendo funções algébricas, circuito lógico, memória, capacidade de armazenamento e recuperação de dados.
1833	Europa	▪ Charles Babbage concebe outra máquina para efetuar cálculos: a <i>Analytical Engine</i> , que realiza as 4 operações e já possui os rudimentos do atual computador: usa cartões perfurados, é programável e possui memória e processador. ▪ O Museu da Ciência de Londres guarda uma réplica, que foi montada na década de 1990 e conseguiu fazer seu primeiro cálculo completo apenas em 1991.
1880	Europa	▪ A tecnologia de fabricação avança a tal ponto, que já podem ser produzidas calculadoras mecânicas, incluindo versões da máquina da diferença de Babbage.
1890	EUA	▪ Hermann Hollerith, funcionário do birô de recenseamento, inventa a <i>Tabulating Machine de Hollerith</i> , capaz de tabular o censo e baseada nos princípios dos teares manuais, funcionando com cartões perfurados. ▪ A tabulação do censo, que antes levava anos, terminou em seis semanas e a invenção de Hollerith, torna-se casualmente a fundação sobre a qual a IBM (<i>International Business Corporation</i>) é fundada. A partir de então a nova tecnologia alcança fama mundial.

Quadro 6: Primeiras Experiências do Computador

Fonte: a partir da pesquisa

A televisão só viria a surgir no século XX como sistema eletrônico de transmissão de imagens e som de forma instantânea. No entanto, seus primeiros passos já foram dados no século XIX. Em 1873 iniciaram as primeiras análises de que o selênio podia ser usado em um sistema de varredura, ou seja, a transferência de imagens individuais instantâneas. Posteriormente, foi inventado o fax, por um inglês, demonstrando a possibilidade da “telegrafia de imagens”.

Porém a base técnica da televisão analógica é diferente da transmissão de fotos estáticas, como no caso do cinema. Vampré (1979, p.72) salienta que ela envolve a varredura de uma imagem por um feixe de luz em uma série de linhas seqüenciais movendo-se de cima para baixo e da esquerda para direita. Quando a luz passa sobre ela, cada parte da imagem produz sinais que são convertidos em impulsos elétricos, fortes ou fracos. Os impulsos são então amplificados e transmitidos por cabos ou pelo ar, por ondas de rádio que são reconvertidas em sinais de luz na mesma ordem e no mesmo valor da fonte original. A capacidade que esse processo tem de parecer como imagem completa e em movimento ao olho humano em uma tela depende da retenção da visão. Mas nenhum progresso neste sentido pôde ser feito até a invenção do amplificador a válvula, em 1907, a chave para a radiotelefonia.

Em relação à Imprensa, Briggs & Burke (2004, p.210) destacam que no final do século XIX o clima era outro – as manchetes dos jornais replicadas em cartazes e gritadas nas esquinas tornavam-se mais importantes do que os textos ou as reportagens sobre os acontecimentos legislativos. Afirmam, porém, que o foco em entretenimento não era um fenômeno novo, e muito antes de Alfred Harmsworth lançar o jornal *Daily Mail* em Londres, em 1896, ao preço de meio centavo, com o objetivo explícito de entretenimento e informação, Knight (1812) já acreditava que conhecimento “útil” não podia ser difundido, a menos que os leitores se divertissem. O *Daily Mail* foi o primeiro jornal diário a incluir página para mulheres, tendo influência também na educação.

J.A.Spender, importante jornalista liberal da época, citado por Briggs & Burke (2004, p.202), considerava que “Harmsworth e seus imitadores, influenciaram a educação da época, além de valorizarem o uso da tecnologia”. Os autores analisam ainda que o papel dos jornalistas, repórteres, editores (que selecionavam, compilavam, apresentavam e interpretavam as notícias) sempre foi controverso – e esta característica cresceu com o aumento nas vendas. O telefone dava novos contornos à comunicação, o rádio, o telégrafo sem fio, o primeiro cinematógrafo eram sinais evidentes da nova era industrial consolidada.

No Brasil, as primeiras indústrias apareceram somente no final do século XIX, e Vidal (1988, p.42) salienta que somente no início do século XX teve início uma modesta industrialização no eixo Rio-São Paulo, após a Proclamação da República. E nesta época, com o aparecimento de indústrias e o crescimento do número de operários, organizaram-se os primeiros sindicatos, que promoveram os mais diferentes tipos de manifestação, sempre apoiados em uma imprensa operária combativa, criada e editada por trabalhadores imigrantes com experiência adquirida no movimento sindical europeu.

Durante todo o século XIX, diferentes desdobramentos surgiram em cada ramo do que se considera uma indústria da mídia, havendo ligações e superposições econômicas, sociais e tecnológicas reconhecidas pelos indivíduos de cada época.

Para Briggs & Burke (2004, p.201), em todos os países, independente do tipo de lei, a Imprensa havia se estabelecido por volta de 1900 como uma força social que deveria ser avaliada em uma democracia futura, tanto quanto havia sido em um passado autoritário. A impressão gráfica continuou um meio de comunicação básico, mesmo com o surgimento das mídias eletrônicas. A tecnologia não era um fator dominante, e demorou a se expandir. Os processos de mudança eram complexos, e com a queda dos custos de impressão e aumento da massa de leitores, os jornais que não eram considerados “de qualidade” incluíam mais entretenimento e menos informação. O estilo também era menos formal, os tablóides não era um produto padrão, competindo entre si e todo o resto da mídia – cuja fonte de lucro era a publicidade.

Briggs & Burke (2004, p.190) alertam que, como a história antes do vapor, é difícil tratar a história do complexo de comunicações do século XIX de forma linear. Podia ser percebido mais do que um significado simbólico na mudança do vapor para a eletricidade nas últimas décadas, pois eram as invenções elétricas que pareciam apontar mais claramente para o futuro.

No final do século XIX duas inovações no sistema de transporte afetaram o quadro geral: os automóveis e os aviões. Especificamente, a invenção do automóvel movido à gasolina, em 1885, gerou mudanças radicais no modo de vida das grandes cidades, que se refletiram no século XX.

Por fim, adotando as tendências centrais apontadas por Thompson (1998) sobre o crescimento da indústria da mídia a partir do início do século XIX e seus efeitos no século XX, podem ser detalhadas as indicações mencionadas por Castells (1991). São três as tendências principais: a) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; b) a globalização da comunicação; e c) o desenvolvimento da comunicação eletronicamente mediada.

No caso da primeira tendência apontada, Thompson (1998, p.73) destaca que a comercialização dos produtos da mídia não era nenhuma novidade, mas sim o aumento na escala de comercialização. Isso ocorreu por causa das inovações tecnológicas – prensa a vapor de Koenig e a prensa rotativa –, mas também em consequência da “transformação gradual da base de financiamento das indústrias da mídia e seus métodos de valorização econômica.” Outro fator que contribuiu para seu desenvolvimento foi “o crescimento na população urbana e um declínio significativo das taxas de analfabetismo” na segunda metade do século XIX.

O processo de globalização teve origens em meados do século XIX, pois a máquina a vapor permitiu o desenvolvimento de navios a vapor, que tornaram as viagens entre os continentes mais rápidas e assim, possibilitaram a imigração dos europeus para os demais continentes, e materiais impressos eram transportados além-fronteiras.

Além disso, Briggs & Burke (2004) destacam que, como o principal meio de comunicação utilizado na época eram os Correios, o emprego das locomotivas e navios a vapor na entrega das correspondências e mercadorias tornou a comunicação mais rápida, acelerando as mudanças. Os correios foram controlados pelo governo na maior parte dos países, assim como as ferrovias – o que não aconteceu nos EUA. O controle privado dos meios de comunicação e transporte desenvolvidos durante o século, também influenciou na evolução da mídia nos EUA, pois a concorrência acelerou o processo de inovações e a sua adoção.

No decorrer do século, o fluxo internacional de informações e comunicação foi mais extenso e organizado. Neste período, apareceram as agências internacionais de comunicação nas principais cidades da Europa, simultaneamente à “expansão das redes de comunicação ligando as regiões periféricas dos impérios com os centros europeus”. Foi esse o começo de um sistema mundial de processamento de informação e comunicação, que foi se tornando cada vez mais complexo.

O terceiro momento pode ser ilustrado com o uso da energia elétrica na comunicação, que possibilitou diversas inovações, desde o telégrafo eletromagnético, cujas primeiras experiências datam de 1830, passando pela adaptação da transmissão eletromagnética da fala até 1870, até os sistemas de telefonia em escala comercial. Dos testes de Marconi no final do século XIX, com transmissão de sinais por ondas eletromagnéticas, dispensando uso de fios, até as primeiras transmissões radiofônicas empreendidas por ele na Inglaterra e por *Westinghouse* nos EUA. A expansão do rádio a partir de 1920 e da TV depois dos anos 50, cujas evoluções são trabalhadas nos próximos capítulos.

2.4 Primeira metade do século XX: a “idade do cinema” e a “era da radiodifusão”

Para Sevcenko (2001, p.23), é a aceleração contínua no ritmo das inovações tecnológicas que vai distinguir o século XX de qualquer outra época e, como destaca, “imprimir efeitos multiplicativos e revolucionários sobre praticamente todos os campos da experiência humana e em todos os âmbitos da vida do planeta”.

Além dos significativos avanços tecnológicos advindos do século XIX, a primeira metade do século XX foi marcada por um período de grande instabilidade econômica e geopolítica. Além da

1ª Guerra Mundial (1914-1918), ocorreram a Revolução Russa de 1917; a crise de 1929 e a Grande Depressão, com a queda da bolsa de Nova York; a ascensão do nazi-fascismo na Europa e a 2ª Guerra Mundial (1939-1945).

Para Thompson (1998, p.88), as guerras mundiais e o surgimento de vários focos de conflito entre os países da Europa, que transpareceram no plano político, acabaram contribuindo para a ascensão econômica dos EUA. Além disso, as guerras fornecem uma posição favorável – necessária, mas incomum – para o desenvolvimento e consolidação de novas tecnologias de comunicação e transporte, como o rádio e os aviões na Primeira Guerra Mundial; e radares, foguetes e computadores na Segunda Guerra Mundial.

Em relação à indústria da mídia, entre 1890 e 1920, período conhecido como “anos dourados” da mídia, aos poucos ocorreu uma concentração cada vez maior nas mãos de poucas organizações, sendo que na indústria jornalística foi mais notável a formação de monopólios. Neste período, os barões da mídia como William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer, e Alfred Harmsworth, que se tornou Lorde Northcliffe em 1905, construíram gigantescos impérios editoriais. Esses homens detinham enorme influência na indústria jornalística, e tornaram-se famosos pela maneira como exerciam seu poder.

No Brasil, Barbosa (2002) destaca que durante a década de 1920, dois movimentos concomitantes caracterizaram a imprensa: o aparecimento de um jornalismo eminentemente sensacional e o surgimento dos primeiros conglomerados de imprensa, representados pelos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, o Chatô. Cardoso (2003) salienta que a história da imprensa brasileira pode ser dividida em duas fases: antes e depois de Chatô. Com os *Diários Associados*, ele construiu o maior conglomerado de empresas jornalísticas do país em pouco mais de duas décadas: 36 jornais, 19 tevês, 25 rádios, 18 revistas e duas agências de notícias.

Em relação ao telefone, os EUA estavam muito mais adiantados na distribuição de telefones em 1900 do que todos os países, inclusive os europeus, devido à privatização do setor e à empresa que deteve o monopólio e dominou o mercado de telefonia do país até a década de 1980: a AT&T (*American Telephone and Telegraph Company*), subsidiária da *National Bell*, que se instalou em Nova York em 1885, tornando-se, em 1899, a empresa principal. Briggs & Burke (2004, p.155) examinam que, como os demais países baseavam-se em seu sistema postal para ditar a política das telecomunicações, o progresso extensivo do uso do telefone foi lento em comparação aos EUA. Mas enquanto o número de telefones por mil pessoas continuava a aumentar depois de 1918 – com uma interrupção com a Crise de 1929 e a 2ª Guerra Mundial – foi somente após a década de 1950 que o crescimento começou a ser identificado como tendência social.

a) A “Idade do Cinema”

No caso do cinema, devagar, mas inexoravelmente, a atividade cinematográfica passou a ser explorada por grandes corporações, e o estabelecimento de grandes fusões entre elas, principalmente após a incorporação do áudio, em 1927. O Quadro 7 apresenta sua evolução no período considerado como a “Idade do Cinema” (1900–1950).

A IDADE DO CINEMA (1900-1950)		
Década de 1900	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1^{os} gêneros são os pequenos documentários e ficções. Aos poucos, a linguagem cinematográfica se desenvolve, criando estruturas narrativas, e são filmadas peças de teatro na França. ▪ Georges Mélièr lança o filme <i>Viagem à Lua</i> (1902), baseado no romance de Julio Verne.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Com <i>Vida de um bombeiro americano</i> (1902), Edwin Porter desenvolve os rudimentos da narração e da montagem artística e com <i>O grande roubo do trem</i> (1903), lança o 1^o grande clássico do cinema americano e o 1^o filme com roteiro. ▪ 1908: grandes produtoras norte-americanas formam um conglomerado: a <i>Motion Picture Patentes Company</i> – MPPC. Chegam à Hollywood “os produtores independentes”, entre eles Charles Chaplin – que se tornou a grande estrela do cinema da época. ▪ A indústria cinematográfica norte-americana se desenvolve e toma conta do setor.
Década de 1910	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1913: surge na França, com Max Linder – que mais tarde inspiraria Chaplin – o primeiro tipo cômico, e com <i>Fantômas</i>, de Louis Feuillade, o primeiro seriado policial.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1915: David W. Griffith lança o primeiro longa-metragem americano, <i>Nascimento de Uma Nação</i>, um dos 1^{os} clássicos de Hollywood – termo que se tornaria comum no futuro. O filme fascina Wilson Churchill, então presidente dos EUA. ▪ 1919: Charles Chaplin funda seu próprio estúdio e uma companhia, a <i>United Artists</i>, com outros sócios, sendo um deles David W. Griffith. ▪ A MPPC perde o controle sobre o cinema, que fica nas mãos de produtores independentes.
Década de 1920	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os filmes de Chaplin adquirem um personagem mítico – caracterizado como o <i>Vagabundo</i>, o <i>Carlitos</i>, apreciado por sua graça e humor e pelo senso de oportunidade. É considerado por muitos como “o maior artista que já viveu”. ▪ A década é marcada pelas comédias. ▪ Surge a <i>Warner Brothers</i>, que se torna uma “gigante” da indústria cinematográfica. ▪ 1927: o áudio é incorporado ao cinema – produzido pela <i>Warner</i>, o filme <i>O Cantor de Jazz</i> torna-se o 1^o filme sonoro famoso, com Al Jolson no papel principal. ▪ Ocorre a Depressão de 1929, promovendo uma desaceleração no crescimento do cinema.
Década de 1930	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No início da década quase todos os filmes já são falados. ▪ A indústria do cinema se recupera e surgem os musicais, que sofrem grande influência do teatro; consolidam-se as comédias da década de 20 e surge o <i>western</i> (faroeste) gênero típico dos EUA. ▪ O desenvolvimento dos grandes estúdios proporciona o surgimento do “<i>star system</i>”, sistema de “fabricação” de estrelas que encantam as platéias – muitas vêm do teatro e da <i>Broadway</i> e tornam-se ídolos mundialmente conhecidos. ▪ 1936: estréia o filme <i>Tempos Modernos</i> de Chaplin – que mostra linhas de montagem em uma fábrica do tipo das que Henry Ford construiu – entrando na história do cinema. ▪ Surgem as superproduções, como <i>A Dama das Camélias</i> (1938), <i>...E o Vento Levou</i> (1939), <i>O Morro dos Ventos Uivantes</i> (1938) e <i>O Mágico de Oz</i> (1939). ▪ Novos recursos técnicos possibilitam o desenvolvimento pleno de todos os gêneros.
Década de 1940	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1941: Orson Welles lança <i>Cidadão Kane</i> e revoluciona a estética do cinema, desafiando o esquema dos grandes estúdios <i>hollywoodianos</i> com diversas inovações. O filme é baseado na vida do magnata das comunicações William Randolph Hearst, um mito na época. ▪ 1942: Lançada a superprodução <i>Casablanca</i>. ▪ Durante a década o n.º de cinemas no mundo cresce exponencialmente. ▪ No final da década, o cinema sofre o impacto da televisão, e inicia um período de reestruturação.

Quadro 7: A Idade do Cinema (1900-1950)

Fonte: a partir da pesquisa

Conforme pode ser analisado no Quadro 7, após a Depressão de 1929, a indústria de cinema dos EUA se recuperou e nas décadas de 30 e 40, Hollywood viveu os seus “Anos de Ouro”, consolidando os grandes estúdios e consagrando astros e estrelas. E para terem certeza de que seus

filmes seriam passados em cinemas suficientes para garantir lucro, os estúdios se valeram de sua posição para controlar também sua distribuição e exibição em cinemas.

Briggs & Burke (2004, p.177) enfatizam que era difícil que a indústria de filmes de outros países se equiparasse a Hollywood. Mesmo assim, com a introdução do som, a existência de muitas línguas diferentes no mundo deu aos produtores não-americanos uma oportunidade, e aos poucos, o cinema foi sendo enfatizado como um tipo de arte.

Straubhaar & LaRose (2004, p.91) salientam que atores e atrizes tornaram-se “estrelas” muito importantes para o cinema. O interesse do fã pelos ídolos era um bom meio de atrair audiências para novos filmes, fato que continua acontecendo até os dias atuais. Já na época, o nome dos atores consagrados era uma atração tão grande, que seus nomes apareciam acima do nome do filme. A importância dos atores estava ligada ao crescimento do sistema de estúdio, e os estúdios cresceram baseados nestes “sistema de estrelas”, usando sua popularidade para promover seus filmes. Os principais estúdios eram a United Artists, Paramount, MGM (*Metro Goldwyn Meyer*), 20th Century Fox, Warner Brothers, Universal, Columbia e RKO.

Um dos aspectos considerados ainda por Straubhaar & LaRose (2004, p.33) para se entender a importância do cinema como meio de comunicação de massa no início do século, é que muitas pessoas não tinham capital econômico nem cultural para acessar ou utilizar a mídia impressa. Assim, os filmes e alguns anos depois o rádio e a música, tiveram grande importância como meios de comunicação, permitindo acesso à informação e entretenimento mesmo àqueles que não sabiam ler.

Entretanto, os autores enfatizam que no início a mídia rádio teve mais penetrabilidade particularmente nas áreas rurais, pois enquanto os livros, jornais e filmes permaneceram primariamente urbanos, o rádio dirigiu-se à população rural que não tinha acesso a estas mídias, permanecendo forte nestas regiões até os dias atuais, especialmente no Terceiro Mundo.

b) A “Era da Radiodifusão”

As duas primeiras décadas do século XX foram marcadas por inovações tecnológicas que possibilitaram sua posterior expansão, sendo que o ano de 1919 é considerado como o início da “Era do Rádio”. Algumas dessas invenções foram produtos de detalhadas pesquisas científicas, outras foram estimuladas por circunstâncias especiais, como a 1ª Guerra Mundial, quando o rádio foi usado especificamente com propósitos militares.

O Quadro 8 detalha a seqüência de inovações do rádio e que possibilitaram sua popularização.

EVOLUÇÃO DA RADIODIFUSÃO (1900-1920)		
1901	Europa	▪ Marconi realiza a 1ª radiotransmissão da Europa para os EUA.
	Brasil	▪ Landell patenteia os equipamentos inventados por ele em 1893.
1902	Europa	▪ Marconi desenvolve a sintonia, com o ajuste de receptores e transmissores com o mesmo comprimento de onda, permitindo que várias mensagens sejam enviadas ao mesmo tempo e captadas apenas pela estação receptora a que forem dirigidas. É o princípio das emissoras de rádio na atualidade, tanto em <i>modulação por amplitude (AM)</i> quanto por <i>freqüência (FM)</i> .
1903	Europa	▪ A Alemanha cria seu próprio sistema <i>Telefunken</i> sem fio.
1904	Europa	▪ Lançada na Grã-Bretanha, a “Lei da Telegrafia sem Fio”, determinando que todos os transmissores ou receptores de sinais emitidos sem fio deveriam ter uma licença dos Correios. ▪ O britânico Ambrose Fleming inventa a válvula termiônica, um diodo para sinais de radiofreqüência, descrita antes do <i>microship</i> como “o mais diminuto gigante da história”.
	EUA	▪ Landell patenteia 3 de seus inventos: o transmissor de ondas, o telefone sem fio e o telégrafo sem fio, que utilizam soluções modernas, como transmissão por ondas contínuas e pela luz.
1906	EUA	▪ O canadense Reginald Fessenden usa um alternador de alta freqüência para transmitir o “primeiro evento” da década: um concerto de violinos na véspera de Natal em Massachusetts, recebido em lugares tão distantes quanto o Caribe. ▪ O norte-americano Lee de Forest aprimora a válvula termiônica, criando a “válvula a vácuo”, que permite que sinais fracos de rádio – não somente em Morse, mas em palavras e música – sejam ampliados e cubram longas distâncias.
1908	Europa	▪ Forest realiza diretamente do alto da Torre Eiffel, em Paris, a transmissão de um sinal sonoro que atinge Marselha. Era com orgulho que Forest se chamava de “O Pai do Rádio”.
1912	EUA	▪ A captação de mensagens de SOS pela estação de Marconi em <i>Long Island</i> do navio Titanic, que afundava, e envio de notícias à Casa Branca, proporciona ampla publicidade ao rádio.
1913	Europa	▪ Marconi domina o rádio na Europa (menos na Alemanha) e nos EUA – sua empresa fabrica e opera equipamentos para enviar e receber mensagens sem fio.
1ª Guerra Mundial	EUA	▪ 1916: Forest constrói em Nova York a 1ª estação de radiodifusão, que transmite músicas, gravações, programas de conferências e partidas de futebol. Ele obtém sucesso lançando o 1º programa radiojornalístico, e cobrindo os resultados das eleições presidenciais. ▪ David Sarnoff desenvolve o 1º aparelho doméstico de captação dos sinais de rádio.
	Europa	▪ 1915: surgem na Alemanha as 1ªs transmissões internacionais de programas diários de notícias. Durante a Guerra, o rádio é amplamente utilizado visando comunicações militares. ▪ A maioria dos especialistas britânicos ainda não acredita no potencial da tecnologia como mídia de massa – alguns até imaginam, no máximo, receptores em salões, onde tocariam músicas.
1919	EUA	▪ O governo americano assume as patentes de Marconi, que é obrigado a vender seu patrimônio americano para a GE (<i>General Electric</i>) através de um acordo negociado. ▪ Em conjunto com a AT&T e a <i>Westinghouse</i> , a GE monta a <i>Radio Corporation of America (RCA)</i> , sancionada pelo governo e controlada por estas empresas que formam um fundo de patente, fabricam e vendem aparelhos para fins civis. ▪ Inicia a “Era do Rádio” com expressiva venda de aparelhos e crescente audiência.
1920	EUA	▪ A <i>Westinghouse</i> abre a estação KDKA, em Pittsburgh, visando vender aparelhos de rádio. ▪ Criado o microfone através da ampliação dos recursos do bocal do telefone. ▪ Fundada a WEAf em Nova York, pertencente à AT&T.
	Europa	▪ Na Grã-Bretanha, a Companhia Marconi detêm uma “licença geral” dos Correios britânicos para “fazer experiências com a telefonia sem fio”. ▪ Surgem na França os primeiros rádios a pilha, orgulhosamente vendidos com outra inovação: fones de ouvido. O jornalismo ocupa parte importante da programação, ganhando um caráter de seriedade econômica depois que a Holanda lança moda ao começar a transmitir o movimento da bolsa de Amsterdam, mesclado com noticiário econômico.

Quadro 8: Evolução da Radiodifusão (1900-1920)

Fonte: a partir da pesquisa

Inicialmente, a dispersão de sinais foi considerada uma desvantagem comercial nos EUA. Porém, quando a radiodifusão começou a ser percebida como um “meio de comunicação”, a desvantagem foi transformada em razão de ser, e assim a publicidade foi incorporada às transmissões, tornando-

se a base atual do sistema de rádio comercial no mundo todo. O Quadro 9 apresenta um resumo da primeira década da era do rádio na Europa, EUA e Brasil.

PRIMEIRA DÉCADA DA ERA DO RÁDIO (1920-1929)		
1921	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Já são 4 emissoras de rádio em operação no país: RCA, KDKA, WEAf e AT&T.
1922	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Há uma enorme demanda por aparelhos, e são vendidos cerca de 100 mil neste ano. Sem controle sobre o número de estações, já são 383 emissoras em operação. A WEAf transmite o primeiro “comercial” e passa a irradiar anúncios pagos.
	Europa	<ul style="list-style-type: none"> A Grã-Bretanha envia uma comissão aos EUA para estudar o desenvolvimento do rádio, e detecta o domínio do entretenimento musical e o rádio comercial (pago pela propaganda). Considerando isso uma perda do potencial cultural e educacional, recomenda uma fórmula diferente no país: um monopólio público voltado para a educação e a cultura, financiado por uma taxa de licença paga pelos ouvintes, supervisionado por um grupo – com o interesse de manter o rádio independente do governo e dos interesses privados, como anunciantes. Este sistema torna-se conhecido como Companhia Britânica de Transmissão (<i>British Broadcasting Company</i> – BBC), sendo altamente voltado para transmissões culturais e educacionais, embora muitos o considerem sufocante.
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Ocorre a 1ª transmissão radiofônica oficial no país: um discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa, no RJ, em comemoração ao Centenário da Independência do país. O transmissor é instalado no alto do Corcovado, pela <i>Westinghouse</i>, e são importados 80 receptores para o evento. A estação sai do ar depois da transmissão.
1923	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Fundada por Edgard Roquette Pinto e Henry Morize a 1ª estação de rádio brasileira: <i>Rádio Sociedade do Rio de Janeiro</i>. Os ouvintes se associam e contribuem com mensalidades para sua manutenção, e a programação é voltada para a elite, com ópera, recitais de poesia, concertos e palestras culturais. Os receptores são caros e importados, e anúncios pagos são proibidos.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Vendidos cerca de meio milhão de aparelhos de rádio.
1925	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Há 5,5 milhões de aparelhos em uso no país, praticamente metade do total mundial. O número de empreendimentos individuais de radiodifusão cai. Surtem as grandes redes, sendo a 1ª a NBC (<i>National Broadcasting Company</i>), lançada por Sarnoff como um “serviço público”.
1926	EUA	<ul style="list-style-type: none"> A AT&T abandona o rádio e concorda em ser uma conexão neutra de transmissão para outras redes. Essa solução reforça um padrão de política que permaneceu até a década de 1990, na qual empresas de telefonia não estavam envolvidas no conteúdo da comunicação.
	Europa	<ul style="list-style-type: none"> Devido ao espectro escasso, o governo britânico estabelece que somente uma organização de radiodifusão funcionamento. Como monopólio, a BBC tem seu faturamento inicial proveniente da venda de aparelhos sem fio e taxas de licenças, posteriormente reestruturada e tornando-se uma corporação: BBC (<i>British Broadcasting Corporation</i>).
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Começa a operar a Rádio Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro, campeã de audiência nos anos 30.
1927	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Criada a 2ª grande rede, CBS (<i>Columbia Broadcasting System</i>), por William Palley objetivando alavancar as vendas da empresa do pai (fábrica de charutos), obtendo enorme sucesso.
	EUA	<p>Diversos fatores consolidam o modelo comercial adotado pelo rádio nos EUA:</p> <ul style="list-style-type: none"> As redes nacionais se desenvolvem. O Ato de Rádio elimina interferências, concede licenças e torna tecnicamente previsível, estabelecendo padrões, como a frequência AM e a altura das antenas transmissoras. Estações desenvolvem a habilidade técnica de enviar sinais claros e fortes. A propaganda vai se tornando o meio dominante de financiamento. Uma massa crítica de donas de casas com aparelhos cria uma atrativa audiência para os anunciantes, interessados em atingir esse público-alvo através de redes e estações locais.
1928	EUA	<ul style="list-style-type: none"> A principal forma de entretenimento transmitida são as “variedades”, e suas origens vêm do teatro. As “novelas”, batizadas como <i>soap operas</i> (óperas de sabonete), por serem patrocinadas por empresas de sabonete (Colgate-Palmolive e Procter & Gamble) apresentam dramas diários de 15 min, e há também uma Hora Palmolive e uma Hora Maxwell-House (café).
1929	EUA	<ul style="list-style-type: none"> Ocorre a Grande Depressão, mas esta não influencia na expansão do rádio.

Quadro 9: A primeira década da Era do Rádio (1920 – 1929)

Fonte: a partir da pesquisa

Straubhaar & LaRose (2004, p.35) examinam que aos poucos a mídia rádio passou a ser financiada por uma nova ética de consumo, que começou a emergir. Quando a indústria se deu

conta de que precisava de propaganda para vender seus produtos, o *marketing* começou a fazer parte de todas as corporações. E então a propaganda cresceu também como uma indústria e começou a empurrar dinheiro dentro da mídia existente, tanto que em 1920, dois terços das rendas de jornais e revistas já vinham de anúncios. Rapidamente esta mesma estratégia foi incorporada pela radiodifusão nos EUA.

Assim, a partir da década de 20, o rádio se expandiu rapidamente como uma mídia de comunicação de massa. Em 1922 já existiam estações de rádio com programações regulares em quase todo o mundo, incluindo a Argentina, Canadá, União Soviética, Espanha e Dinamarca, além dos EUA. Logo as pessoas e as organizações passaram a encontrar mais usos para o meio: lojas deram início a estações de rádio apenas para promover seus produtos; os jornais viram no rádio uma mídia de notícias; enquanto escolas e igrejas perceberam seu potencial educacional.

Portanto, a história do rádio nos EUA e na Europa seguiu caminhos bem diferentes, pois enquanto que nos EUA o sistema de radiodifusão foi amplamente utilizado para fins comerciais, principalmente a partir de 1927, na Europa foi considerado um serviço público – seu uso na educação começou a ser prioridade em muitos países.

Briggs & Burke (2004, p.169) destacam que em todos os países interessados no desenvolvimento da radiodifusão, a atividade foi deixada para as novas instituições criadas, locais, regionais ou nacionais, que cresceram rapidamente na década de 1920. Empregavam a mesma tecnologia de rádio, mas tinham estruturas diferentes: algumas eram comerciais, outras, controladas pelo governo; outras ainda, como a BBC, nem comerciais e nem controladas pelo governo. Mas independente de suas estruturas, elas tinham que dividir o que foi de chamado de “papel de corretagem cultural” com a indústria de gravação de discos, o cinema, as artes cênicas, os esportes e “até com os jornais”. Cada um destes itens tinha sua própria história e organização.

Na maioria dos países não-europeus, desde o início as transmissões foram integradas ao sistema de negócios, havendo uma divisão, como na imprensa, entre: de um lado, os realizadores e apresentadores dos programas (“celebridades”), e de outro os vendedores, que arrecadavam as receitas dos anúncios. Foi desenvolvido um sistema de classificação de programas, que se tornou mais sofisticado do que a própria programação, em que os patrocinadores mediam estatisticamente o impacto dos programas de rádio – assim como mais tarde mediriam a audiência da televisão – e isso determinava o custo publicitário. Este sistema continua amplamente utilizado, como por exemplo, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) no Brasil, que determina inclusive a continuidade ou não de programas, de acordo com sua audiência.

O Quadro 10 sintetiza a evolução do rádio na década de 1930.

A SEGUNDA DÉCADA DA ERA DO RÁDIO (1930-1939)		
1930	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lowell Thomas começa a ler notícias no ar na NBC, apesar das reclamações da Imprensa.
1931	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Brasil já possui 29 emissoras de rádio, transmitindo óperas, músicas e textos instrutivos.
1932	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legalizada a publicidade em rádio por Getúlio Vargas. ▪ Desponta o rádio comercial, e criado o conceito de que “rádio é audiência”. ▪ O país inicia um período de aceleração econômica; e com o crescimento da indústria e do comércio, o n.º de propagandas aumenta e o rádio transforma-se em um negócio lucrativo, surgindo os anúncios cantados e os <i>jingles</i>, que revolucionam a propaganda radiofônica. ▪ Começam a ser contratados artistas e produtores, e a competição traz desenvolvimento técnico, <i>status</i> da emissora (IBOPE) e popularidade do veículo.
1933	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O microfone é usado por Hitler e Goebbels, encarregado da máquina de propaganda nazista. ▪ Ocorre a primeira transmissão radiofônica nazista, em que Goebbels se empenha em destruir a autonomia da imprensa, afirmando com convicção que “o rádio seria para o século XX o que a imprensa fora para o XIX” ▪ Hitler usa o microfone como megafone falando para grandes audiências.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edwing Armstrong demonstra o sistema FM para os executivos da RCA, mas não obtém sucesso, pois os mesmos não consideram o sistema viável.
1934	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É criada a FCC (<i>Federal Communications Commission</i>) – Comissão Federal de Comunicações. ▪ As notícias passam a ter lugar cativo na programação das redes de rádio.
	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chatô inaugura a Rádio Tupi no Rio de Janeiro, e torna-se pioneiro na formação da Primeira Rede Nacional de Comunicações no Brasil.
1937	Mundo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No dia seguinte à morte de Marconi, todas as estações de rádio fazem 1 ou 2 min. de silêncio, um momento marcante na história da mídia. ▪ Acontece a invasão da China pelo Japão, tornando-se uma 1ªs batalhas da 2ª Guerra Mundial.
1938	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em outubro Orson Welles veicula na CBS um dos anúncios mais marcantes da história do rádio: interrompendo uma transmissão de música clássica, simula uma invasão de marcianos nos EUA, uma versão modificada do livro de H.G.Wells, <i>A guerra dos mundos</i>, de 1898. ▪ Com a iminência da 2ª Guerra Mundial, a Europa fervilhando e sinais de guerra visíveis, os americanos têm medo de uma invasão: assim, a notícia detona uma onda de pânico no país, pois o rádio era um referencial como fonte de informação da época. ▪ O programa foi descrito como “a notícia do século”, e sua repercussão contribui para entendimento do hitlerismo, fascismo, stalinismo e todos os outros terrorismos da época.
1939	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Armstrong inicia a operação da primeira FM ano de 1939 em Alpine, New Jersey. Sarnoff considera sistema perigoso para o sistema de redes, e a oposição atrapalha seu progresso.
	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hitler proíbe a audiência de rádios estrangeiras na Alemanha. ▪ Em setembro, com a invasão da Polônia pela Alemanha, inicia a 2ª Guerra Mundial na Europa.

Quadro 10: A segunda década da Era do Rádio (1930-1939)

Fonte: a partir da pesquisa

A radiodifusão tinha a vantagem de poder ainda ser controlada, o que foi uma vantagem para os países nazistas e socialistas: no final da década de 1930 os aparelhos de rádio produzidos nestes países não captavam transmissões de outros países. No entanto, nem Lênin, nem Stálin foram radialistas ativos e a imprensa na então URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) era rigorosamente controlada. Mas no caso de Hitler, conforme pode ser analisado no Quadro 10, o rádio foi uma ferramenta de comunicação muito utilizada como “máquina da propaganda nazista”.

Para Briggs & Burke (2004, p.222), nenhum dos usos do rádio havia sido, contudo, parte da experiência britânica. Nos primeiros anos de sua história, a BBC teve recomendações governamentais para ficar fora de transmissões controvertidas. Na mudança da paz para a guerra, no caso a 2ª Guerra

Mundial, a emissora teve de adaptar sua estrutura e suas políticas muito mais do que qualquer outra organização. Mesmo no pré-guerra, o alcance de seus programas foi muito maior do que em qualquer outro país, principalmente nos EUA, tendo essa vantagem antes e depois do conflito. No quadro 11 pode ser verificada a participação do rádio como importante ferramenta de informação durante a 2ª Guerra Mundial.

O RÁDIO NA 2ª GUERRA MUNDIAL (1939 – 1945)
<p>O microfone torna-se uma arma poderosa, tanto nos países democráticos quanto nos totalitários:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ As rádios alemãs transmitem a mesma programação de caráter ultranacionalista, sob o domínio nazista. ▪ O presidente francês, Charles de Gaulle, usa o rádio como instrumento de mobilização, e através da BBC de Londres apela aos franceses que resistam aos ataques alemães.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em 2 anos, as maiores estações europeias estão em mãos nazistas. A demanda por notícias reais era maior do que nunca, e ao fornecê-las, o rádio teve sensível vantagem sobre os jornais. ▪ A BBC passa a fazer transmissões de notícias com apoio do Ministério da Informação e fica conhecida com o programa “Voz da Liberdade”. Tem a responsabilidade de manter o ânimo nos tempos de guerra, interpretando “opiniões” de um conjunto de radialistas, vários não profissionais. ▪ A emissora orgulha-se de propagar a “verdade”, e o radialista Ed Murrow torna-se famoso nos dois lados do Atlântico, graças às suas transmissões durante o conflito, tornando-se quase uma “instituição”.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em maio de 1945 os alemães se rendem e a guerra acaba na Europa. ▪ Em agosto, o imperador do Japão anuncia a rendição do país através do rádio, depois das bombas nucleares de Nagasaki e Hiroshima, marcando assim o fim da 2ª Guerra Mundial. ▪ O controle governamental sobre o rádio no Japão é abolido.

Quadro 11: O rádio na 2ª Guerra Mundial (1939-1945)

Fonte: a partir da pesquisa

O poder político da imprensa mostrou-se limitado durante a 2ª Guerra Mundial. Em 1945, mesmo com o apoio do *Daily Mail* e *Daily Express*, Wilson Churchill sofreria grande derrota do Partido Trabalhista na Grã-Bretanha. Briggs & Burke (2004, p.215) consideram que neste ponto, é necessário investigar mais profundamente e comparar a imprensa e o rádio como mídias que influenciavam a informação e a opinião. No entanto, independentemente das fontes de atrativo e a limitação da influência da imprensa em 1945, a circulação de jornais cresceu durante a guerra.

No Brasil, a “época de ouro do rádio” ocorreu durante os anos 40, marcada pelo contexto da 2ª Guerra Mundial e pela Copa do Mundo. Miranda (2002, p.72) considera que “o impacto do rádio sobre a sociedade brasileira da época, foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir 30 anos depois”. A programação abandonou seu perfil educativo e elitista, se diversificou e ficou mais bem organizada, atraindo o grande público. O rádio firmou-se como um meio popular de comunicação, aumentando a audiência, pois a linguagem tornou-se mais direta e de fácil entendimento. Surgiram os programas de música popular, de humor, de auditório e as “radionovelas”, assim como jornalísticos, com destaque para o *Repórter Esso* (1941), que ficou no ar até 1968.

Briggs & Burke (2004, p.234) consideram que é possível fazer uma série de generalizações sobre a era da radiodifusão antes que a televisão se tornasse o meio dominante. Enfatizam que é quase

impossível, contudo, assim como no caso da televisão, ou até dos automóveis, separar a extensão de sua influência sobre atitudes e hábitos, em oposição a outras influências sobre a cultura e sociedade.

Straubhaar & LaRose (2004, p.55) revelam que a música gravada veio algum tempo antes do rádio, já no início do século, sendo que o fonógrafo e o gramofone foram os grandes avanços da época, tornando-se rapidamente um meio de massa. As pessoas se acostumaram a ouvir músicas pré-gravadas, no conforto de suas casas, usando uma peça de mobiliário que também supria entretenimento. As galerias de um centavo (*penny arcades*) e as vitrolas domésticas introduziram mais pessoas a novos tipos de música e ajudaram a espalhar música mais rapidamente, no século XX, do que jamais havia sido feito.

A adoção de tecnologias de gravação dos programas deu maior agilidade ao rádio, pois até então todos os programas tinham que ser apresentados ao vivo. Os primeiros dispositivos para gravação utilizavam fios de aço, introduzidos nos EUA a partir de 1940. Os gravadores de fita magnética foram incorporados em 1946, mas foi somente a partir de 1950 que o processo de gravação magnética se popularizou. Em 1947, com a invenção e adoção do transistor, foi dado um poderoso impulso, pois a comunicação tornou-se mais ágil, ao vivo da rua, possibilitando o uso de receptores sem tomadas.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA (1877–1920)		
1877	EUA	▪ Thomas Edison desenvolve a 1ª tecnologia de gravação acústica: o fonógrafo, com cilindros.
1882	EUA	▪ Emile Berliner aperfeiçoa o fonógrafo e cria o gramofone, substituindo os cilindros por discos, mais práticos e com qualidade de gravação e volume superiores.
1906	EUA	▪ A <i>Victor Talking Machine Company</i> lança a vitrola doméstica, que invade as casas.
1914	EUA	▪ As vendas de discos alcançam 23 milhões de cópias.
1919	EUA	▪ No final da 1ª Guerra Mundial, mais de 2 milhões de toca-discos são fabricados e vendidos anualmente por mais de 200 fabricantes, e o n.º de discos vendidos alcança 107 milhões de cópias.

Quadro 12: Inovações tecnológicas da indústria da música (1877–1920)

Fonte: a partir da pesquisa

Durante as décadas de 20 e de 30, um período conhecido como “era do *jazz*”, os discos evoluíram de antigas canções populares favoritas para outros ritmos e estilos, além de apresentarem trilhas sonoras do novo cinema falado. Porém, o advento do rádio causou um esmorecimento temporário nos negócios de discos, e depois quase um colapso. Em 1924, conforme o rádio ia decolando, a venda de discos e vitrolas caiu quase pela metade. Assim, foi só muito mais tarde que a indústria de gravação começou a confiar no rádio para fazer as pessoas ficarem a par de artistas e gravações que elas poderiam comprar.

Nas décadas de 30-40 a música mais popular era o som das grandes bandas. Straubhaar & LaRose (2004, p.62) enfatizam que, desenvolvida a partir do *jazz*, era a música *pop* da época. Os líderes de bandas, como *Glenn Miller* e *Tommy Dorsey*, lançaram inúmeros cantores, como Frank Sinatra,

grande ídolo dos jovens, que consideravam as grandes bandas como “as músicas deles”, assim como os jovens de hoje se identificam com diferentes variedades de *rock*, *rap*, *hip-hop* e *heavy metal*. Os autores examinam que os gostos musicais tendem a se fixar naquilo que as pessoas gostam quando são jovens, por isso diversas estações de rádio ainda hoje tocam músicas para a geração das grandes bandas.

Destacam ainda que a batalha entre os formatos de discos foi uma das primeiras guerras de formatos de tecnologia eletrônicas de consumo, na qual sistemas conflitantes de tocar música ou vídeo lutaram pela lealdade dos consumidores. Na maioria dos casos, as guerras de formatos foram causadas por empresas rivais, que criaram padrões diferentes em uma tentativa de ganhar controle completo sobre o desenvolvimento da tecnologia. Se o padrão de dada empresa triunfasse, ela dominaria as vendas iniciais, e outros fabricantes teriam de pagar para usar a tecnologia patenteada por ela. Basicamente, esta guerra estendeu-se a todas as tecnologias de mídia.

No caso da televisão, assim como muitas das invenções, sua criação não pode ser atribuída a uma única pessoa, pois os novos equipamentos são construídos a partir de sucessivas experiências. O Quadro 13 apresenta a seqüência de inovações tecnológicas que possibilitaram sua evolução.

EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO (1900-1929)		
1900	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criado pelo francês Perskyi a palavra televisão, de <i>tele</i> (longe, grego) e <i>videre</i> (ver, latim). ▪ Existe apenas a varredura mecânica, por meio de um disco, desenvolvida em 1884, pelo estudante alemão Paul Nipkow.
1908	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvida a varredura eletrônica, a partir da válvula a vácuo, criada por Lee de Forest.
1914	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iniciam as experiências com ambas as varreduras, interrompidas com a 1ª Guerra Mundial.
1920	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizadas em Londres as primeiras transmissões de televisão por John Logie Baird, utilizando o <i>scanner</i> mecânico, baseado no invento de Nipkow.
1924	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baird transmite contornos de objetos a distância.
1925	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baird transmite fisionomias de pessoas.
1926	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baird faz sua 1ª demonstração para a comunidade científica no <i>Royal Institution</i> em Londres.
1929	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em 30 de setembro, depois de infundáveis negociações com uma relutante BBC, Baird obtém permissão para lançar um serviço experimental de televisão.
1930	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baird transmite uma peça de <i>Pirandello</i> na Grã-Bretanha, tornando a televisão uma realidade.

Quadro 13: Evolução da televisão (1900-1929)

Fonte: a partir da pesquisa

Em 1930, tanto na Alemanha quanto na Inglaterra, os sistemas mecânico e eletrônico de televisão se confrontaram nos tribunais, e o uso do *scanner* mecânico foi suplantado pelo *scanner* eletrônico. Assim, Baird perdeu a disputa, sendo deixado de lado – porém suas experiências tornaram-se fundamentais para divulgar a nova mídia. Nos demais países, a televisão eletrônica venceu mais facilmente.

No entanto, independente do padrão adotado, a radiodifusão estava tão bem estabelecida na década de 1930, que não foi fácil para ser decidido como a TV poderia se encaixar. Briggs & Burke (2004, p.237) destacam que, além disso, a situação econômica era desfavorável a um desenvolvimento rápido. Nos EUA, que poderia ter tomado a liderança, os primeiros anos após 1929 foram de Depressão, quando o crescimento das vendas, mesmo de automóveis, esteve sob ameaça. O Quadro 14 resume a Evolução da Televisão de 1930 a 1949.

EVOLUCAO DA TELEVISÃO (1930-1949)		
1931	EUA	Desenvolvido pelos laboratórios DuMont o tubo de raios catódicos de baixo custo.
1932	EUA	O russo Vladimir Zworykin patenteia com sucesso um sistema elétrico completo de televisão.
1933	EUA	Levado por Sarnoff, Zworykin vai a RCA dirigir um laboratório experimental, onde desenvolve um novo tubo de câmera, o <i>iconoscópio</i> de 240 linhas.
1935	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Alemanha são realizadas experiências com um sistema totalmente elétrico de varredura. Mas os pesquisadores sofrem concorrência da <i>Telefunken</i>, que usa as patentes da RCA. ▪ Março: a Alemanha torna-se o 1º país a oferecer um serviço de televisão pública. ▪ Novembro é lançada a televisão na França, sendo a Torre Eiffel o posto emissor.
1936	Europa	Londres utiliza imagens com definição de 405 linhas e inaugura a estação regular da BBC.
1937	Europa	A BBC transmite a cerimônia da Coroação de Jorge VI, para cerca de 50 mil telespectadores.
1938	Europa	A Rússia começa a fazer transmissões regulares de televisão.
1939	EUA	A NBC inicia suas transmissões nos EUA para cerca de 400 aparelhos na cidade de Nova York, utilizando uma resolução de 340 linhas e 30 quadros por segundo.
	Brasil	Ocorre a 1ª experiência com televisão em transmissão de circuito fechado, com Edgard Roquette Pinto, com apenas um receptor e um transmissor. É a 1ª demonstração da TV na América Latina e acontece oficialmente no pavilhão de entrada da Feira de Internacional Amostras do RJ, no dia 2 de junho, utilizando equipamentos de origem alemã.
2ª Guerra Mundial	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1941: Definida a padronização para a televisão preto-e-branco nos EUA, por um comitê de acordos estabelecido pelo governo, o Comitê Nacional de Sistemas de Televisão (<i>National Television Systems Committee</i>, ou NTSC): 525 linhas e 30 quadros por segundo. ▪ NBC e CBS iniciam de Nova York transmissões de televisão limitadas e em horários definidos. ▪ Durante a guerra, os Laboratórios DuMont, com investimentos da <i>Paramount Pictures</i> são os únicos que continuam a fazer programas regulares de televisão.
	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Alemanha é o único país a manter a televisão no ar durante a guerra. ▪ Paris volta com as transmissões em outubro de 1944, Moscou em dezembro de 1945 e a BBC de Londres em junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória.
1945	EUA	Zworykin coordena a equipe que produz o primeiro tubo de televisão na RCA, chamado <i>orticon</i> , que passa a ser produzido em escala industrial.
1948	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocorre mais uma transmissão experimental, na comemoração do 100º de Juiz de Fora em MG. ▪ Chateaubriand viaja aos EUA para comprar equipamentos de televisão, acompanhado de técnicos do rádio brasileiro, que iniciam estágios na RCA e na NBC, em Nova York, para aprenderem a utilizar os equipamentos, os quais chegam ao Brasil em 1950.
1949	Brasil	Um grupo de acionistas em SP pretende criar um canal de televisão, a TV Paulista. Segundo boatos, Chateaubriand teria criado obstáculos para poder inaugurar antes a TV Tupi.

Quadro 14: Evolução da televisão (1930-1949)

Fonte: a partir da pesquisa

Briggs & Burke (2004, p.238) destacam que, quando a 2ª Guerra Mundial acabou, ainda era reduzido o entusiasmo acerca da televisão nos EUA. As decisões tinham que ser tomadas de cima, e pelos grandes interesses no rádio, sendo que a FCC também não ajudou, debatendo-se em argumentos sobre tecnologia, em TV em cores e escolha de VHF (*Very High Frequency*) ao invés de UHF (*Ultra High Frequency*). E ao congelar as licenças para novas estações no país entre 1945 e 1949, a FCC prejudicou bastante os Laboratórios DuMont.

Straubhaar & LaRose (2004, p.94) afirmam que melhorias tecnológicas nas câmeras e o desenvolvimento de cabos coaxiais pela AT&T para interligar estações em redes, contribuíram para a expansão da TV a partir de 1948, reduzindo algumas das incertezas e possibilitando às estações “uma corrida para o ar”. E assim, a disseminação da televisão nos EUA foi uma das mais rápidas e amplas difusões de uma inovação em toda a história da mídia.

O computador só viria a se desenvolver com a evolução da eletrônica, no decorrer do século XX, no sentido de auxiliar em processos repetitivos e cálculos. A aplicação do termo “computer” ao moderno computador só ocorreu a partir de 1944, quando o jornal inglês *London Times* publicou uma matéria prevendo alguns equipamentos inteligentes que no futuro poderiam vir substituir o esforço humano, e assim, chamou uma hipotética máquina pensante de *computer*. O Quadro 15 apresenta as inovações do computador, de 1900 a 1950 que possibilitaram a criação dos primeiros computadores e sua posterior expansão.

PRIMEIRA GERAÇÃO TECNOLÓGICA DO COMPUTADOR (1900-1950)		
Década de 1930	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constam basicamente de “calculadoras analógicas e digitais”, com componentes eletromecânicos, e aplicados em várias aplicações militares e de inteligência. ▪ 1937: o matemático inglês Alan Turing, “o pai dos computadores” detalha teoricamente um computador, criando a Máquina de Turing, capaz de solucionar qualquer problema matemático, desde que instruída por códigos elementares.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1939: Surge o 1º computador eletrônico digital concebido por John Vincent Atanasoff, e Clifford Berry, no <i>Iowa State College</i>, chamado ABC (<i>Atanasoff-Berry Computer</i>), projetado para solucionar equações algébricas lineares. Os pesquisadores produzem modelos funcionais de memória e unidades de processamento, sem nunca conseguir montar um que funcionasse.
Década de 1940	Europa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Começam a ser aplicados em propósitos militares, principalmente na codificação e decodificação de mensagens e cálculos de artilharia. A 2ª Guerra Mundial estimula o desenvolvimento do 1º computador digital completamente eletrônico e funcional, o <i>Colossus</i>, projetado pelo “Serviço Secreto Britânico” para decifrar os códigos nazistas.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1941: o alemão Konrad Zuse constrói o 1º computador eletromecânico perfeitamente operacional, controlado por um programa com sistema binário.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1944: o computador de Zuse é destruído em um bombardeio sobre Berlim.
	EUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1943: A IBM financia um dos 1ºs computadores digitais: Mark I e logo depois o Mark II. ▪ 1945: O Mark II entra na história por apresentar o primeiro <i>bug</i>, termo que ficou conhecido a partir de uma mariposa que travou todo o sistema no Centro Naval da Virgínia. ▪ 1946: John von Neumann cria as bases teóricas do computador digital, estabelecendo que as informações seriam representadas por “uns” e “zeros” de acordo com a voltagem elétrica. ▪ 1946: Criado o ENIAC (<i>Electronic Numeric Integrator and Calculator</i>), na Universidade da Pensilvânia, visando realizar cálculos matemáticos, para auxiliar na mira de canhões e mísseis. ▪ Pesava 30 ton, media 170 m², possuía 18 mil válvulas, 70 mil resistores, 10 mil capacitores e 6 mil interruptores. Uma ampla campanha promocional fez com fosse considerado por muito tempo o 1º computador. A escassez de material impede que ele seja utilizado na guerra, e seus inventores buscam alternativas para negócios. Baseados no ENIAC criam o UNIVAC para a <i>Remington Rand Corporation</i>, uma das 1ªs líderes na indústria da computação.

Quadro 15: Evolução do computador (1900-1950)

Fonte: a partir da pesquisa

As duas primeiras décadas da história dos primeiros computadores eletrônicos, que se estende de meados dos anos 40 até o início dos anos 50, podem ser caracterizadas como o período dos grandes computadores (*mainframes*).

Os computadores eram em sua maioria não-comerciais, e foram utilizados pelo governo americano, além dos fins militares, para o censo, cálculos financeiros, administrativos e estatísticos, e também para fins científicos. Os custos eram bastante elevados, sua produção requeria o emprego de muito trabalho e os métodos de organização, conservação e transcrição dos dados por cartões perfurados eram feitos por meio de técnicas de tradição originada no final do século XIX. Estes conteúdos e fatores explicam, em parte, o porquê da preexistência de grandes investimentos estatais, unidades fabris e laboratórios, como requisitos estruturais de sua produção. (BRETON, 1987, p.124).

Gehring & London (2001a) concluem que o computador pode ser considerado uma invenção sem inventor, tratando-se de um aperfeiçoamento constante de idéias anteriores. Na década de 1940 os sistemas telefônicos, equipamentos de telecomunicações e computadores empregavam um grande número de dispositivos amplificadores e comutadores (como por exemplo, o relé e a válvula) que eram lentos, pouco confiáveis, dissipavam grande quantidade de calor, além de terem uma vida útil bastante limitada. Assim, o período é considerado como da “Primeira Geração de Computadores”.

Mello (2000a) relata que em 1947 foi inventado o transistor, nos laboratórios *Bell Telephone*, considerado como uma espécie de marco histórico do início da “Era da Informação”, pois permitiu a substituição das válvulas nos aparelhos e equipamentos eletrônicos. Funcionando teoricamente de modo semelhante às válvulas, os transistores possuíam desempenho superior; eram menores, ocupavam menos espaço; e de produção mais barata, foram imediatamente adotados na indústria da computação.

a) A Bipolaridade Mundial do Pós-guerra

Após o fim da 2ª Guerra Mundial, o mundo se dividiu em dois blocos econômicos, liderados pelos EUA e pela então URSS, que passaram a disputar a hegemonia política, econômica e militar mundial. Dias Jr. (1996, p.22) esclarece que a então URSS possuía um sistema socialista, baseado na economia planificada, partido único (Partido Comunista), igualdade social e falta de democracia. Já os EUA defendiam a expansão do sistema capitalista, baseado na economia de mercado, sistema democrático e propriedade privada. Da segunda metade da década de 1940 até 1989, estas duas potências tentaram implantar em outros países os seus regimes, período que ficou conhecido como “Guerra Fria”:

A definição para a expressão “Guerra Fria” é de um conflito que aconteceu apenas no campo ideológico, não ocorrendo um embate militar declarado e direto entre EUA e a então URSS. Até mesmo, porque estes dois países estavam armados com centenas de mísseis nucleares, e um conflito armado direto significaria o fim dos dois países e, provavelmente, da vida no planeta. Porém, ambos acabaram alimentando conflitos em outros países como, por exemplo, na Coreia e no Vietnã. (ARBEX JR., 1997, p.33)

Dias Jr. (1996, p.25) enfatiza que na verdade, uma expressão explica muito bem este período: a existência da “Paz Armada”, ou seja, as duas potências envolveram-se numa corrida armamentista, espalhando exércitos e armamentos em seus territórios e nos países aliados, e enquanto houvesse um equilíbrio bélico entre elas, a paz estaria garantida, pois haveria “o medo do ataque inimigo”.

Vicentino (2000, p.34) informa que se formaram nesta época dois blocos militares, cujo objetivo era defender os interesses militares dos países membros: a OTAN – *Organização do Tratado do Atlântico Norte* (criada em abril de 1949), que era liderada pelos EUA; e o *Pacto de Varsóvia* (criado em maio de 1955), comandado pela então URSS e que defendia militarmente os países socialistas.

Além disso, Arbex Jr. (1997, p.41) revela que após a 2ª Guerra, a Alemanha foi dividida em duas áreas: a *República Democrática da Alemanha*, com capital em Berlim, zona de influência soviética e, portanto, socialista; e a *República Federal da Alemanha*, com capital em Bonn, sob a influência dos países capitalistas. A cidade de Berlim foi dividida entre as quatro forças que venceram a guerra: URSS, EUA, França e Inglaterra. No final da década de 1940 foi levantado o Muro de Berlim, que dividiu a cidade, criando-se a “cortina de ferro”, cuja queda em 1989 marcou o fim do socialismo no leste europeu e a unificação dos dois países. E foi somente a partir de então que o sistema capitalista passou a predominar na maioria dos países do mundo.

Por fim, Karnal (1994, p.19) evidencia um fato ocorrido em 1947, cujas conseqüências continuam em evidência na mídia mundial: a criação do Estado de Israel no Oriente Médio pela ONU (*Organização das Nações Unidas*), destinado aos judeus. Os árabes que lá viviam e que não possuíam território próprio foram sendo expulsos aos poucos, iniciando a história dos chamados “refugiados palestinos”. Karnal (1994, p.21) salienta que os países árabes não reconheceram a criação de Israel e declararam guerra ao país, cujo governo é apoiado pelos EUA, tornando o local palco de violentos conflitos religiosos e culturais, marcados pelo terrorismo, que se espalha pelo mundo até os dias atuais.

c) A Comunicação de Massa e a Sociedade do Consumo

Straubhaar & LaRose (2004, p.37) analisam que no mundo capitalista, a combinação industrial de tecnologia e economia introduziu a “produção em massa de cultura” para uma audiência mais ampla. “Cultura” havia sido reservada a uma elite de dinheiro e educação; apenas essa elite podia pagar por ela e interpretá-la. No entanto, a produção em massa de produtos culturais, tais como livros, jornais, revistas, discos, filmes, programas de rádio, etc., mudou tudo isso, reduzindo os custos e aumentando a acessibilidade destes itens.

Essa “massificação” fez surgir debates sobre o verdadeiro papel da mídia, que já se iniciaram no século XIX: esta deveria tentar elevar e educar, trazendo novas idéias da alta cultura para as massas, ou deveria refletir os valores da audiência geral e tentar entretê-la? Esse debate tornou-se mais intenso conforme os meios de massa se industrializaram e penetraram mais na sociedade, criando verdadeiras audiências de massas. Dessa forma, a transição de cultura popular para sociedade de massa foi marcada pela expansão contínua de mercados e da produção de bens, enquanto a mídia evoluiu para popularizar produtos de massas.

Straubhaar & LaRose (2004, p.39) destacam que um dos maiores exemplos da manipulação de uma audiência de massa ocorreu na 2ª Guerra Mundial, quando o povo alemão foi manipulado pela “máquina de propaganda nazista”, comandada por Goebbels, Ministro das Comunicações de Hitler, levando os alemães a cometer as maiores atrocidades da história, com o Holocausto. Esta análise foi realizada por um grupo de acadêmicos alemães, conhecido como *Escola Sociológica de Frankfurt*, que se refugiou nos EUA na época, escapando da Alemanha nazista dos anos 30.

Um temor paralelo era que as culturas locais fossem afetadas por produtos culturais feitos em massa. Mas se as pessoas acabavam consumindo determinados produtos e assistindo aos mesmos programas, ouvindo as mesmas músicas, parecia haver mesmo uma real massificação da cultura. No entanto, aos poucos os pesquisadores foram percebendo que a grande parte das pessoas não era manipulada e que estas eram ativas e seletivas no uso da mídia. Assim, a mídia passou a criar conteúdos segmentados, levando em conta fatores tais como idade, sexo, renda e educação, sendo que nunca houve uma audiência de massa, mas apenas maneiras de ver as pessoas como massas. (STRAUBHAAR & LaROSE, 2004, p.40)

Lima (2001, p.166) analisa que no final da primeira metade do século XX, enquanto a Europa estava abalada pelos conflitos e com graves problemas econômicos e políticos, os EUA enriqueceram e cresceram através de uma grande expansão industrial, tornando-se líderes na produção manufatureira e concentrando as maiores reservas de riquezas do mundo. Produzindo mais do que todas as outras potências da época, e com sua indústria automobilística produzindo nove vezes mais do que a soma das fábricas da França, Grã-Bretanha e Alemanha, o país colocou-se naturalmente no centro da geopolítica mundial capitalista.

Straubhaar & LaRose (2004, p.36) verificam ainda que foram os EUA que iniciaram e estabeleceram como padrão mundial a “sociedade do consumo”, cuja visão espalhou-se rapidamente pela Europa, Leste Asiático e demais países durante a segunda metade do século XX. E o desenvolvimento da mídia esteve intimamente ligado a esta sociedade, cujos veículos passaram a ser sustentados pela propaganda, criando uma dependência que permanece até os dias atuais.

Portanto, foram os sucessivos aprimoramentos de antigas invenções que tornaram as inovações, combinadas entre si, pontos de transição entre uma e outra era da história – e especificamente na área da mídia, o início da idade da televisão a partir de 1950, consolidando a comunicação visual, a sociedade do consumo e a comunicação de massa.

2.5 Segunda metade do século XX: a “Idade da Televisão” e a “Era da Informação”

Sevcenko (2001, p.24) analisa que é a partir da segunda metade do século XX que o tempo entre uma descoberta científica e sua aplicação vai se comprimindo assustadoramente. Exemplifica que, “enquanto foram necessários 56 anos entre a descoberta e o uso do telefone, os transistores demoraram apenas três para serem aplicados”.

O autor afirma que o que mais diferencia esta época de períodos anteriores, refere-se ao ritmo das mudanças, ressaltando a existência de dois períodos básicos de transformações, intercalados pela 2ª Guerra Mundial: no primeiro, o padrão predominante se caracterizava pelas descobertas trazidas pela revolução científico-tecnológica do final do século XIX e, no segundo, pós-guerra, ocorre um processo de aceleração das mudanças, que imprime “à base tecnológica um impacto revelado, sobretudo, pelo crescimento dos setores de serviços, comunicações e informações”.

A popularização do transistor, a partir de 1950, é considerada um marco do início da “revolução da informação”. O componente foi imediatamente adotado na indústria da computação, pois construir um computador, que utilizava milhares de válvulas era extremamente caro e complicado. Já em aparelhos de rádio e televisão, sua incorporação demorou ainda alguns anos – em 1954 foi lançado nos EUA pela *Texas Instruments* o primeiro rádio totalmente transistorizado do mundo: o *Regency TR1*.

Neste mesmo período também foram iniciadas experiências com transistores na Europa, cujo desenvolvimento iniciou com a Phillips, que dominou o mercado europeu por quase 20 anos. E foi ainda na década de 50 que os japoneses começaram a se interessar pelo desenvolvimento tecnológico de aparelhos eletrônicos: em 1953, a Totsuko (*Tokyo Tsushin Kogyo*) adquiriu dos americanos a patente industrial do transistor, e depois de dominar a tecnologia e o processo industrial, lançou em agosto de 1955 o primeiro rádio transistorizado de bolso, o modelo TR-55 “*made in Japan*”, que alcançou grande sucesso de vendas. Devido ao nome pouco comercial, a empresa foi renomeada para *Sony*, tornando-se uma das maiores empresas de tecnologia e eletrônica até os dias atuais. E foi através de produtos japoneses que o transistor passou a ser adotado em escala mundial.

Mello (2000a) enfatiza que a popularização do transistor só foi possível com a substituição do germânio pelo silício – um mineral abundante, só perdendo em disponibilidade para o oxigênio. Além disso, com o aperfeiçoamento das técnicas de produção, o preço baixou consideravelmente, permitindo que se popularizasse e viesse a causar uma verdadeira revolução na indústria de eletrônicos. Wylie (2004) revela que seu aperfeiçoamento e a criação dos Circuitos Integrados em 1958, pela *Texas Instruments*, fez com que em pouco tempo o componente fosse adotado em televisores, telefones, carros, aviões, além de viabilizar o desenvolvimento de relógios digitais, fornos de microondas e inúmeros outros aparelhos eletrônicos.

a) Panorama sócio-econômico e político mundial

Conforme já destacado anteriormente, a segunda metade do século XX foi marcada pela “Guerra Fria”, em que os EUA e a então URSS se destacavam na geopolítica mundial, marcando os momentos decisivos das relações internacionais e influenciando direta ou indiretamente na ocorrência de inúmeros conflitos; como a Guerra da Coreia (1951-1953) e a Guerra do Vietnã (1959-1975). Estes conflitos tiveram influência direta nos conteúdos veiculados e nas inovações tecnológicas da comunicação do período. A “Guerra Fria” teve seu ápice na década de 60, e a política de praticamente todo o mundo estava atrelada à dicotomia Capitalismo/Socialismo.

Neste contexto, Briggs & Burke (2004, p.256) destacam que desde os primeiros anos da TV pós-guerra, a “Guerra Fria” estava na retaguarda e sua influência podia inspirar propaganda e gerar entretenimento, e o mesmo se podia dizer da 1ª e 2ª Guerras Mundiais, nas quais foram baseados inúmeros filmes e documentários. Os autores examinam que a Guerra do Vietnã, longa e com fases distintas, foi o primeiro conflito visto na tela – embora tivessem sido realizados documentários interessantes sobre guerras anteriores, como uma série norte-americana, *M*A*S*H** (1972-1983), baseada no filme de mesmo nome (1970): ambientados na Guerra da Coreia, abordando questões sociais, políticas e de relacionamento humano como um todo, visaram demonstrar as condições e os sentimentos vividos durante a Guerra do Vietnã.

Durante a “Guerra Fria”, os EUA lideraram uma forte política de combate ao comunismo em seu território. Usando o cinema, a televisão, os jornais, as propagandas e até mesmo as histórias em quadrinhos, divulgaram uma campanha valorizando o “*american way of life*”. Vários cidadãos americanos foram presos ou marginalizados, por defenderem idéias próximas ao socialismo – o *Macartismo*, comandado pelo senador republicano Joseph McCarthy, perseguiu muitas pessoas no país, sendo que essa ideologia também chegava aos países aliados, como uma forma de identificar o socialismo com tudo que havia de ruim no planeta.

Arbex Jr. (1997, p.61) evidencia que na então URSS e nos países socialistas não foi diferente, já que o Partido Comunista e seus integrantes perseguiam, prendiam e até matavam todos aqueles que não seguiam as regras estabelecidas. Sair destes países, por exemplo, era praticamente impossível. Um sistema de investigação e espionagem foi muito usado de ambos os lados: enquanto a americana cabia aos integrantes da CIA (*Central Intelligence Agency*) ou Agência Central de Inteligência, os funcionários da KGB (*Komitet Gosudarstvenno Bezopasnosti*) ou Comitê de Segurança do Estado, faziam os serviços secretos soviéticos.

Além disso, os EUA e a então URSS travaram uma grande disputa nos avanços espaciais – ambos corriam para tentar atingir objetivos significativos na área. Em 1957 a então URSS lançou o primeiro satélite artificial, o Sputnik I, e logo depois o Sputnik II, que levou a cadela Laika – o primeiro ser vivo a ir para o espaço. A reação dos EUA veio no mesmo ano, quando militares e pesquisadores criaram a ARPA (*Advanced Research Project Agency* – Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), ligada ao Departamento de Defesa. Em 1958, os projetos relacionados às pesquisas espaciais foram transferidos para a NASA (*National Aeronautics and Space Administration*), e em 1969, o mundo todo pôde acompanhar pela televisão a chegada do homem à Lua, com a missão espacial norte-americana.

Briggs & Burke (2004, p.256) revelam que os funcionários da NASA não ficavam à vontade com o uso da televisão no início, mas por motivações políticas e televisivas, logo mudaram de opinião. Quando John Glenn entrou em órbita em 1962, o mundo e os EUA assistiram seu lançamento; sete anos depois, as primeiras imagens da Lua foram um prelúdio do que foi saudado como “o maior espetáculo da história da televisão”: a descida da Apolo XI, vista por 125 milhões de norte-americanos e 723 milhões de pessoas em todo o mundo, sendo, além de um evento de mídia, um evento tecnológico e científico.

Além da disputa entre as potências, existia a constante ameaça da eclosão de uma guerra nuclear, pois durante este período os dois países empreenderam uma corrida armamentista sem precedentes. Com a bomba atômica, passou-se a conviver com a possibilidade real da deflagração da 3ª Guerra Mundial, cujo temor só acabou no final do século XX, com o estabelecimento de um acordo de paz. Dessa forma, o confronto direto entre as duas potências não aconteceu, mas o mundo passou por conflitos alicerçados na rivalidade entre os sistemas que o encarnavam.

Conforme já explicitado, Karnal (1994, p.20) destaca que a criação do Estado de Israel, em 1947, tornou o Oriente Médio um dos centros mais nevrálgicos da “Guerra Fria”. Situado em uma região habitada há milhares de anos, o local sempre foi um importante cenário geopolítico e militar, servindo de passagem entre a Europa e Ásia, mas a partir do século XX, tornou-se uma

área ainda mais estratégica do ponto de vista econômico, principalmente devido ao petróleo. Assim, a implantação do território judeu agitou um passado milenar, que logo seria submetido ao “jogo de xadrez” das superpotências, transformando a região num grande “barril de pólvora”, em que os conflitos entre árabes, judeus e palestinos têm marcado profundamente a história, com inúmeros ataques terroristas, que continuam ocorrendo nos dias atuais.

A “Guerra dos Seis Dias” (1967) entre Israel e árabes; a crise mundial do petróleo (1973), com o embargo ao fornecimento de petróleo aos EUA e às potências européias pelas nações árabes; a “Guerra do Líbano”, que durou de 1975 até 1991, e o segundo choque do petróleo, causado pela revolução iraniana em 1979, foram alguns dos mais marcantes desdobramentos dos conflitos entre árabes e judeus, com intervenção direta dos EUA e da então URSS. Vizontini (2002) verifica que a produção de petróleo foi gravemente afetada, e o preço do barril de petróleo atingiu níveis recordes e agravou a recessão econômica mundial no início da década de 80.

Briggs & Burke (2004, p.256) destacam que muitos acontecimentos políticos e sociais foram debatidos e noticiados pela mídia, e em especial na TV, que depois serviram de conteúdo na produção de documentários e séries: nos EUA, o assassinato do presidente John Kennedy em 1963 e de Martin Luther King em 1968. O terrorismo também forneceu tema importante em muitas ocasiões, tanto para o cinema, quanto para a TV.

No Brasil, em 1964 ocorreu o golpe militar, iniciando o período da política brasileira em que os militares governaram o país, ou seja, a “ditadura militar”. Esta época, que foi de 1964 a 1985, caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime, sendo que a mídia sofreu diretamente seus impactos.

Couto (1999, p.260) destaca que de 1969 a 1973, o país evoluía rapidamente, período que ficou conhecido como a época do “Milagre Econômico”. O PIB crescia a uma taxa de quase 12% ao ano, enquanto a inflação beirava os 18%. Com investimentos internos e empréstimos do exterior, o país avançou e estruturou uma base de infra-estrutura, gerando milhões de empregos. Porém, esse crescimento teve um custo altíssimo e a conta viria a ser paga no futuro: os empréstimos estrangeiros geraram uma dívida externa elevada para os padrões econômicos. Em 1974 o país iniciou um lento processo de transição rumo à democracia, com o fim do milagre econômico e com a insatisfação popular em altas taxas: a crise do petróleo e a recessão mundial interferiram na economia brasileira, no momento em que os créditos e empréstimos internacionais diminuiriam.

Nader (1998, p.31) esclarece que a vitória da esquerda nas eleições de 1978 começou a acelerar o processo de redemocratização, e a *Lei da Anistia* concedeu o direito de retorno ao país para os

políticos, artistas e demais brasileiros exilados e condenados por crimes políticos. Nos últimos anos do governo militar, o Brasil apresentava vários problemas: a inflação era alta e a recessão também. Enquanto isso, a oposição ganhava terreno com o surgimento de novos partidos e com o fortalecimento dos sindicatos.

Em 1984, políticos de oposição, artistas, jogadores de futebol e milhões de brasileiros participaram do movimento das *Diretas Já*. O movimento era favorável à aprovação da “Emenda Dante de Oliveira”, que garantiria eleições diretas para presidente naquele ano. No entanto, para a decepção do povo, a emenda não foi aprovada pela Câmara dos Deputados. Mas em janeiro de 1985 Tancredo Neves foi eleito presidente da República, marcando o fim do regime militar. E como ele acabou falecendo antes de assumir, seu vice, José Sarney assumiu a presidência da República, sendo que em 1988 foi aprovada uma nova Constituição, apagando os rastros da ditadura militar e estabelecendo princípios democráticos no país.

b) A “Idade da Televisão”

Somente a partir de 1950 é que a TV se expandiu no mundo todo, com a definição de padrões tecnológicos, e invadindo os lares domésticos. Tecnicamente, os aparelhos de TV tiveram como fundamento o desenvolvimento da válvula e outras evoluções eletrônicas, mas seu surgimento e sua difusão, quase 30 anos depois da 1ª Guerra Mundial, levaram ao aparecimento e consolidação de uma “galáxia de comunicação”, nas palavras de Castells (1999, p.354) citando McLuhan. Os demais meios de comunicação existentes até então, como os livros, jornais e revistas, o cinema e o rádio, não desapareceram, mas tiveram que se reinventar frente ao novo meio de comunicação de massa.

Neste contexto, Briggs & Burke (2004, p.239) afirmam que no início dos anos 50 ninguém mais falava da “era do cinema”, sendo que já havia muitos tipos de programas de TV, embora em menor número que no rádio. Nos EUA, houve algumas tentativas de pressão de Hollywood para que a TV fosse paga, mas que não obtiveram sucesso, graças ao poder das redes de rádio que dominavam também o novo sistema de comunicação; pois as mesmas instituições que conduziram a “era da radiodifusão” no país foram também responsáveis em introduzir a “idade da televisão”.

Straubhaar & LaRose (2004, p.94) examinam que, nos chamados círculos informados, havia um conceito errôneo sobre as expectativas da TV: acreditava-se que somente grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela. No entanto, mesmo com a oferta de poucos programas, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952: de 178 mil para 15 milhões. No final de 1952, havia 20 milhões de aparelhos em uso; mais de um terço da população dos EUA tinha um. Assim, graças à venda de aparelhos, as ações da RCA elevaram-se em 134%.

Briggs & Burke (2004, p.238) revelam que a cada semana, em todo o mundo, uma audiência de massa da TV começava a crescer explosivamente, enquanto o público de cinema diminuía, apesar da sua popularidade e do difundido *slogan* de Hollywood: “os filmes estão melhores do que nunca”. Os autores informam que a ida média semanal ao cinema caiu de 90 milhões em 1948, para 47 milhões em 1956. De 20 mil salas de cinema em 1945, esse número caiu para 14 mil em 1956. Algumas empresas de cinema até tentaram então obter concessões de TV: em 1948 a *20th Century Fox* tentou comprar a rede ABC (*American Broadcasting Company*). Mas uma das saídas adotadas pelo cinema, para se adaptar a nova realidade, só foi concretizada em meados da década de 1960, com a venda de filmes para a TV.

O Quadro 16 apresenta as principais inovações tecnológicas nos diversos sistemas de transmissão existentes no mundo e o conseqüente estabelecimento de padrões.

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA TELEVISÃO		
Sistemas	1941	<ul style="list-style-type: none"> Os EUA definem o sistema NTSC para a TV preto-e-branco, padrão definido pelo <i>National Television Systems Committee</i>, composto por 15 fabricantes.
	1950	<ul style="list-style-type: none"> EUA e Japão empregam 525 linhas, a França possui uma emissora com definição de 819 linhas, a Inglaterra com 405 linhas e os russos com 625 linhas. O Brasil importa seus 1^{os} aparelhos dos EUA, baseados no padrão NTSC.
	1967	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvido e implantado na Alemanha o sistema PAL - <i>Phase Alternation Line</i>. Na França, é criado e adotado o sistema SECAM (<i>Séquentielle Couleur à Mémoire</i>), não compatível com o sistema preto-e-branco francês.
Frequência de canais	1952	<p>EUA: Criada pelo FCC regras para TV que estabelecem as bandas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> VHF (<i>Very High Frequency</i>) (canais 2 a 13) UHF (<i>Ultra High Frequency</i>) (canais 14 a 83, depois reduzidos para 69). A concessão de VHF não passa de 3 ou 4 licenças em algumas cidades, o que limita o n.º de redes nacionais no país em três, sendo elas ABC, NBC e CBS. No início, apenas estações VHF se desenvolvem, pois era muito mais econômico transmitir um sinal adequado, em uma distância razoável. O n.º de canais somente se expande com as TVs a cabo de UHF e VHF a partir dos anos 80.
TV a Cores	1952	<ul style="list-style-type: none"> Nos EUA já são cerca de 10 milhões de aparelhos de TV preto-e-branco e assim, o NTSC adota um sistema em cores compatível com o padrão preto-e-branco.
	1954	<ul style="list-style-type: none"> Começam as transmissões regulares a cores nos EUA.
	1963	<ul style="list-style-type: none"> No Brasil, a TV Tupi realiza as primeiras transmissões regulares a cores. O sistema não obtém sucesso, pois como os receptores coloridos deviam ser importados dos EUA, eram muito caros.
	1973	<ul style="list-style-type: none"> O Brasil adota o sistema PAL para a televisão a cores. Ao adaptá-lo ao sistema elétrico brasileiro, é criado o sistema PAL-M, com 525 linhas, ao invés de 625, e 29,7 quadros por segundo, ao invés de 30. Assim, o sistema torna-se não-compatível com os demais padrões existentes.
Videotape	1956	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvido nos EUA, permitindo que os programas pudessem ser gravados.
	1960	<ul style="list-style-type: none"> Liberado para importação e introduzido no Brasil, sendo pioneira a TV Continental do RJ. Muda a história da TV no país, pois até então todos os programas tinham que ser ao vivo e com o <i>videotape</i> podem ser gravados, editados e guardados para serem novamente transmitidos.

Quadro 16: Evolução tecnológica da televisão

Fonte: a partir da pesquisa

Em relação aos conteúdos, Briggs & Burke (2004, p.239) destacam que no início, a TV dos EUA teve grande influência da *Broadway*, transmitindo cenas de palco baseadas no teatro. No entanto, com o passar dos anos o estilo perdeu terreno. Também houve espaço para diferenças locais de

estilos de programação, rapidamente perdidas quando as grandes redes de rádio assumiram a TV. Assim, a programação passou a ser adaptada do rádio, e muitos técnicos, escritores, diretores, atores, músicos e cantores que desenvolveram os primeiros programas de TV vieram do rádio.

Briggs & Burke (2004, p.240) analisam ainda que os programas transmitidos pela TV dos EUA eram estereotipados, incluindo espetáculos de jogos, *sitcoms* (comédias de situação), quebra-cabeças e novelas. Destacam que, bem antes das redes de TV, parte da criatividade já havia desaparecido, e a queixa partiu de Gilbert Seldes, que havia sido diretor da CBS durante a guerra, observando, no final da década de 1950, “como Hollywood estava rapidamente voltando a ser o que era, mas em outros termos”.

Essa observação relaciona-se ao fato de que, após 1960, muito da programação da TV passou a vir dos estúdios de Hollywood. Straubhaar & LaRose (2004, p.97) salientam que até 1956 muitas emissoras transmitiam ao vivo a partir de Nova York. Porém, em 1957, praticamente toda a produção de entretenimento mudou para a Costa Oeste para tomar vantagem dos talentos de Hollywood, permanecendo em Nova York somente a produção de notícias e de novelas para as redes. Além disso, teve início a produção independente, feita tanto por agências de propaganda ou empresas patrocinadoras de novelas, quanto pelos próprios estúdios de cinema ou produtores independentes de TV em Los Angeles.

Briggs & Burke (2004, p.240) revelam que um jornal dos EUA observou no final de 1956 que “a TV vai do mesmo jeito que o rádio, tão rapidamente quanto possível na direção do entretenimento”. Straubhaar & LaRose (2004, p.37) examinam que a mídia nos EUA havia se tornado em grande parte um meio comercial, suportada por anúncios e assim, devotada ao entretenimento para atrair o máximo de audiência, garantindo lucros aos anunciantes e, conseqüentemente mais anúncios. No entanto, fora dos EUA, nem todas as empresas de radiodifusão queriam seguir nesta direção, e certamente “não tão rapidamente quanto possível”.

Na Europa, a BBC de Londres foi uma das primeiras instituições a manter uma estação regular de televisão antes da 2ª Guerra Mundial, restaurando o sistema em junho de 1946. Operando em um país que não passava por um crescimento acelerado, mas por um período de austeridade, adotou uma estratégia completamente diferente dos EUA, seguindo as mesmas regras que havia adotado para a radiodifusão, ou seja, operando através de licenças, sem a veiculação de propaganda. Em 1947, as licenças na Grã-Bretanha chegavam somente a 15 mil e a marca de um milhão só foi atingida no final de 1951, tendo em sua maioria telespectadores de baixa renda.

Briggs & Burke (2004, p.241) assinalam que, ao ser detectado um número substancial de telespectadores genuínos, percebeu-se que havia potencial para uma audiência de massa. E foi

então que alguns eventos televisionados marcaram época, pois muitas pessoas acompanharam sua transmissão. Em 1953 ocorreu um evento de grande impacto a coroação da Rainha Elisabeth na Grã-Bretanha, literalmente “à vista do povo”, quando cerca de 20 milhões de pessoas assistiram a cerimônia ao vivo pela TV. Mas pouco mais de 2 milhões de licenças para TV haviam sido concedidas, e, portanto, muitos assistiram à cerimônia fora de suas casas. Guy Debord, em sua obra *A sociedade do espetáculo* (1970) analisa que “com a televisão nas sociedades onde prevalecem as modernas condições de produção, toda a vida se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos; e tudo que era diretamente vivido, muda para uma representação”.

Em 1955 o Parlamento britânico acabou com o monopólio da BBC na TV e para isso acontecer, Briggs & Burke (2004, p.241) revelam que a criação da “Associação Popular de TV”, por Norman Collins em 1953, exerceu papel importante. Ressaltam, no entanto, que a Associação não ganhou apoio do jornal *The Economist*, cujo diretor questionou um fato que se tornou motivo de debate também nos demais países: “Por que a radiodifusão deveria ser tratada diferentemente das outras mídias, inclusive da imprensa?”.

Neste contexto, Briggs & Burke (2004, p.248) esclarecem que nos demais países, como nos EUA, desde o início a radiodifusão foi tratada de forma diferente das publicações, e a TV a cabo quando chegou, de forma diferente das redes de TV. Cada uma das mídias desenvolveu suas próprias instituições, que estabeleceram regras e padrões, e aos poucos foram sendo formados os conglomerados de mídia, em que uma mesma empresa controlava jornais, revistas, rádios e emissoras de TV. Com a convergência digital, estes debates se tornaram ainda mais complexos.

Briggs & Burke (2004, p.241) citam também que, assim como no caso do rádio, os críticos britânicos compartilhavam o sentimento de ameaça quando as emissoras comerciais com bases regionais, descritas como “independentes” (algumas com interesses na imprensa) se emanciparam. A ameaça fundamentava-se na experiência norte-americana, em que as empresas influenciavam diretamente na programação das emissoras e até mesmo na sua sobrevivência, uma vez que a mídia passou a depender da venda de anúncios.

Desta forma, os autores examinam que as novas emissoras comerciais britânicas foram postas sob a ordem da ITA (*Independent Television Authority*), Autoridade de TV Independente, estabelecida por uma Lei do Parlamento de 1954. Era a ITA quem controlaria a publicidade da qual dependiam as receitas destas empresas e limitaria a propaganda a pequenas inserções entre os programas. A prática não seria apoiada pelas empresas comerciais, no entanto, os “intervalos comerciais” se tornaram uma característica da experiência britânica na televisão, adotados até hoje na maioria das emissoras do mundo.

A competição, no caso da Grã-Bretanha, foi vantajosa financeiramente para produtores, artistas e também organizações, em particular as desportivas. Na BBC também se aguçou a competição entre profissionais do rádio e da TV, sendo que a instituição se desenvolveu mais pela competição interna do que pela competição com a ITA.

Eram enormes as diferenças entre os sistemas adotados na Grã-Bretanha e nos EUA, onde as redes permaneciam imensamente fortes. E também diferentes eram seus objetivos: nos EUA, depois que o mercado doméstico parecia ter alcançado seu ponto de saturação no meio da década de 1950, os poderosos interesses da TV começaram a olhar para o exterior. Em 1955 havia 36 milhões de aparelhos nos EUA, e somente 4,8 milhões na Europa, sendo 4,5 milhões na Grã-Bretanha. A explosão tinha que acontecer; e em meados de 1960, mais de 90 países já possuíam estações de TV, sendo que a audiência global alcançava agora mais de 700 milhões de pessoas. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.244)

No Brasil, a TV surgiu oficialmente em 18 de setembro de 1950, através de Assis Chateaubriand, o Chatô, inaugurando a primeira emissora do país, a TV Tupi de SP, canal 3, baseada no sistema norte-americano. Como havia a necessidade de aparelhos para recepção das transmissões, Chatô contrabandeou dos EUA 200 aparelhos e os espalhou pela cidade. Castro (2006) destaca que o evento foi um sucesso, mas o problema estava em manter uma programação diária: as pessoas envolvidas no projeto trabalharam durante semanas para a inauguração e agora tinham apenas um dia para preparar a programação do dia seguinte.

Valim & Costa (1998) revelam que o Brasil foi pioneiro em transmissões televisivas na América Latina, e até então apenas outros quatro países no mundo produziam sua própria programação: EUA, Inglaterra, Holanda e França. As primeiras transmissões envolveram profissionais que vinham do rádio, jornal e teatro, que juntos buscavam descobrir e desenvolver a nova linguagem que a TV exigia. Portanto, da mesma forma que nos demais países, a TV brasileira submeteu-se à influência do rádio, aproveitando os profissionais e técnicos, além dos artistas já consagrados, já que este era o meio de comunicação mais difundido no país.

Francfort (2005) salienta que “os técnicos da RCA duvidavam do sucesso da TV no Brasil, porque, ironicamente, consideravam que não havia público no país para este meio de comunicação”. Cardoso (2003) acrescenta que, assim como em outros locais do mundo, muitos previam um futuro elitista para o novo meio de comunicação. Ressalta porém que o grande desenvolvimento urbano e industrial de SP e, em menor escala, de outras regiões brasileiras, permitiu uma rápida absorção da novidade eletrônica. Logo os formatos de sucesso do rádio foram adaptados à TV, criando uma nova linguagem, com o telejornal e o teleteatro – precursor da telenovela.

Valim & Costa (1998) examinam que a TV brasileira seguiu o modelo comercial da norte-americana, sendo que a publicidade foi introduzida já em 1950, apesar de ainda não serem produzidos aparelhos no país, ainda não haver público e o mercado publicitário ainda ser jovem.

Aos poucos o número de anúncios cresceu, surgiram as “garotas-propaganda” e, nos primeiros anos, devido à falta de profissionais experientes no novo meio, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratarem diretamente os artistas e produtores. O Quadro 17 apresenta uma síntese da evolução da televisão no Brasil durante a década de 1950.

DÉCADA DE 50: NASCIMENTO DA TELEVISÃO NO BRASIL	
1950	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorizadas concessões para a TV Record e TV Tupi em SP, e TV Jornal do Comércio no Recife.
1951	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chatô inaugura sua 2ª emissora de televisão: a TV Tupi, canal 6, no RJ. ▪ Começam a ser fabricados os primeiros receptores de televisão no Brasil, com a marca <i>Invictus</i>. ▪ Ainda muito caros, existem somente cerca de 7 mil aparelhos entre SP e RJ.
1952	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Março: nasce a concorrência, com a inauguração da TV Paulista, canal 5, em SP. ▪ O televisor continua caro, e assim são apenas 11 mil aparelhos no país. ▪ Devido a pouca audiência, as emissoras transmitem sua programação apenas no final da tarde.
1953	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inaugurada a TV Record em SP, canal 7, que lança programas musicais, investe em telejornais e dedica-se à cobertura esportiva, tornando-se líder de audiência no setor.
1954	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A TV Paulista é adquirida pelas organizações do radialista Vítor Costa, proprietário da Rádio Excelsior e da Rádio Nacional de SP. Em pouco tempo, ele consegue contratar alguns profissionais famosos da TV Tupi, contando ainda com o elenco das suas emissoras de rádio.
1954	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A notícia da morte de Getúlio Vargas, divulgada nas primeiras horas da manhã de 25 de agosto ainda é dada pelo rádio e não pela TV, porque esta só começa sua transmissão às 4 horas da tarde. ▪ No final do ano, já são 34 mil aparelhos de televisão no país.
1955	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Julho: entra no ar a TV Rio, no RJ, canal 13: torna-se líder na produção de programas humorísticos. ▪ Setembro: inaugurada a TV Itacolomi, de BH, pertencente aos <i>Diários Associados</i> de Chatô. ▪ Nos 1ºs anos cabe às emissoras arcar com o ônus total de implantar as torres de transmissão.
1956	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fevereiro: a TV Tupi realiza a 1ª transmissão ao vivo do RJ para SP, ao exibir a partida de futebol entre Brasil 2 x 0 Itália, diretamente do Maracanã. ▪ Pela 1ª vez, as 3 emissoras de TV de SP arrecadam mais com anúncios que as 13 emissoras de rádio. ▪ A TV atinge cerca de 1,5 milhão de telespectadores, e a marca de 141 mil aparelhos de televisão.
1957	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezembro: iniciadas transmissões sistemáticas para o interior de SP. ▪ 10 emissoras de TV já estão em operação no país.
1958	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 de junho: a TV Rio transmite pela 1ª vez um jogo de Copa do Mundo (Brasil 3x0 Áustria), que ocorrera em 8 de junho na Suécia. A TV Tupi havia comprado os direitos de exibição, mas o material, um filme de 16 mm, vai por engano para a TV Rio, onde é exibido. ▪ Já são 344 mil aparelhos de televisão em operação.
1959	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inauguradas a TV Piratini em Porto Alegre e TV Cultura de SP, pertencentes aos <i>Diários Associados</i>. ▪ Junho: inaugurada a TV Continental, canal 10, no RJ, e em julho a TV Excelsior, canal 9, em SP. ▪ <i>Paulistas e Cariocas</i> da TV Tupi é o 1º programa a ser exibido simultaneamente no RJ e em SP. ▪ Setembro: Chatô doa 49% de suas ações e cotas a 22 funcionários de sua confiança. ▪ Outubro: o Ministro da Justiça assina a 1ª legislação regulamentando a censura de TV no Brasil. ▪ A TV Rio liga-se a SP por microondas, exibindo programas ao vivo. ▪ A TV Paulista se mantém numa situação estável de programação e administração, mas com a morte de Victor Costa, seus herdeiros assumem a presidência da emissora, iniciando sua decadência. ▪ Dezembro: liberada a importação de VT's e o 1º começa a operar na carioca TV Continental.

Quadro 17: Década de 50: Nascimento da televisão no Brasil.

Fonte: a partir da pesquisa

Na Grã-Bretanha, no princípio da década de 1960, estava claro que a própria BBC ainda não havia aceitado a quebra de seu monopólio de TV. Mas para Briggs & Burke (2004, p.243), a empresa sabia que deveria desenvolver uma estratégia adaptável para defender o serviço público de difusão e o sistema de licenças no qual se baseava, qualquer que fosse o governo no poder. Assim, o advento da TV independente deu nova vitalidade ao modo britânico de apresentar notícias.

Em relação à programação, por meio de habilidades profissionais e políticas institucionais, a BBC conseguiu recobrar a competitividade nos esportes, nas comédias e nas séries dramáticas. Introduziu ainda a sátira, com programas que tratavam com irreverência todas as instituições e autoridades, e que se tornou sucesso instantâneo. A ITA obteve sucesso com o “teleteatro”, sendo que o estilo floresceu, mas trouxe consigo críticos bem eloqüentes, como Mary Whitehouse, que questionavam os fundamentos morais dos programas e fundou uma “Associação Nacional dos Espectadores e Ouvintes”, que passou a fiscalizar os programas. Estes debates já tinham sido levantados no cinema, mas se tornaram mais acirrados com a televisão.

A televisão provocou mais comentários e estimulou mais discussões do que qualquer outra mídia na história, começando, talvez, com o comentário do *Daily Mirror* em 1950: “Se você deixar um aparelho de televisão entrar por sua porta, sua vida jamais será a mesma”. Para muitos críticos a televisão permaneceu uma agência de redução, tornando triviais as notícias e os assuntos dos programas; no entanto para outros, era uma força negativa que distorcia as notícias e seus conteúdos. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.248)

Além disso, apesar da evidência da “criatividade aliada à controvérsia”, e a ameaça do declínio participativo da BBC poder levar a um rebaixamento de padrões, um velho debate, que ocorre até hoje, dizia respeito aos lucros excessivos das companhias sobre “o uso de um meio que é parte do público, e não de domínio privado”.

Em 1960 surgiu nos EUA o movimento *Electronic Church*, onde os princípios básicos eram “reza, cura e salvação”, atingindo milhões de telespectadores. Briggs & Burke (2004, p.254) examinam que o modo como a religião foi afetada pela TV provocou um debate mais longo e desconfortável no país do que os efeitos da TV sobre os políticos, em especial os políticos republicanos. Os autores enfatizam que “a televisão religiosa ainda está em mudança e nenhuma catedral consegue contê-la”. No Brasil, o movimento encontra-se cada vez mais em expansão, seguindo os princípios básicos dos norte-americanos.

Tecnicamente, um fato importante ocorreu em 10 de julho de 1962, quando a NASA lançou o TELSTAR, o primeiro satélite de comunicação comercial, possibilitando a transmissão dos sinais das emissoras dos EUA para os demais países. Dessa forma, foi fora da Europa que o estilo de TV dos EUA se espalhou mais facilmente, buscando oferecer entretenimento – que era o que se acreditava que os telespectadores buscavam, evitando todo tipo de ofensa política.

Dizard (2000, p.69) analisa que no entanto, na maioria dos países, “educar” (não entreter), permanecia o objetivo prioritário para alguns dos primeiros defensores da TV, contra as acusações de que “...a televisão exercia uma influência inevitavelmente corruptora da sociedade e da cultura, e que levava os telespectadores a gastarem mais tempo com ela do que com outras atividades”. O

autor revela que a questão era se deveria a educação ser tratada como uma tarefa diferente e segregada em canais distintos ou em organizações separadas. Havia respostas diversas, sendo que em 1957 o Japão criou um canal exclusivo, a NHK (*Nippon Hoso Kyokai*), dedicado à educação pela televisão. Já a Grã-Bretanha incorporou a educação na programação geral.

Na América Latina, a telenovela, uma forma nativa de drama doméstico de custo baixo, tornou-se imediatamente popular, e continua dominante nas programações até os dias atuais. Dizard (2000, p.72) relata que os capítulos, de meia-hora à uma hora de duração, eram transmitidos todos os dias da semana, exceto domingos e feriados, e gravados somente no dia anterior à exibição. Às vezes era oferecida a oportunidade dos telespectadores opinarem, escolhendo entre finais alternativos.

No Brasil, o uso do VT marcou a TV no início da década de 60. Até sua liberação, os programas e comerciais eram transmitidos ao vivo, e assim, não existem registros em vídeo da programação veiculada na década de 50. Com o VT, aos poucos as propagandas tornaram-se comerciais gravados, e as emissoras do RJ e SP iniciaram o processo de gravação de suas produções, que passaram a ser vendidas às emissoras situadas fora desse eixo.

E se durante a década de 50 a TV Tupi foi líder absoluta, nos anos 60 as emissoras concorrentes aprimoraram sua programação para esquentar a luta pela audiência. Politicamente, a década de 60 foi marcada pela Ditadura Militar, iniciada em 1964, que influenciou diretamente na história da mídia do Brasil. Bucci (1996) refere-se ao período anterior a 1965 como “uma pré-história da televisão brasileira”, pois a partir de então esta passa a ter interferência direta do governo.

De 1964 a 1988, período da ditadura militar, a concessão de licenças para exploração de frequências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiavam as ações adotadas pelo mesmo. Assim, a televisão teve como função acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então. A ditadura iniciou um período de centralização política e censura nos meios de comunicação, sendo que a televisão brasileira foi invadida por inúmeros seriados americanos. (VALIM & COSTA, 1998)

Um fato ocorrido em agosto de 1962 já demonstra a influência da política, quando João Goulart instituiu o *Código Brasileiro de Telecomunicações*, que autorizava o governo federal a constituir uma empresa pública – EMBRATEL (*Empresa Brasileira de Telecomunicações*). Além de amenizar as sanções, o Código deu maiores garantias às concessionárias. Porém, mesmo inovando na conceituação jurídica das concessões de rádio e TV, continuava atribuindo ao Executivo os poderes de julgar e decidir, unilateralmente, a aplicação de sanções ou a renovação de concessões. E no mesmo ano foi criada a ABERT (*Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV*) que mudou o prazo de concessão de três para 15 anos.

O Quadro 17 apresenta uma síntese dos principais acontecimentos na TV brasileira até 1965, quando são iniciadas as transmissões da maior emissora em operação atualmente, a *Rede Globo*.

A TELEVISÃO NO BRASIL 1960-1965	
1960	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Março: estréia na TV Rio o 1º programa editado em VT: <i>Chico Anyisio Show</i>. ▪ Abril: <i>Emissoras Associadas</i> transmitem ao vivo a inauguração de Brasília como capital federal – marco das transmissões à distância. Torna-se a 1ª empresa a ocupar um <i>link</i> e transmitir em cadeia. ▪ Novembro: TV Tupi de SP passa a transmitir a partir do canal 4. ▪ Entra no ar o 1º programa educativo <i>Telecurso</i> pela TV Cultura de SP. ▪ São inauguradas 8 emissoras no país, todas vinculadas aos <i>Diários Associados</i>. ▪ Já existem cerca de 200 mil aparelhos de televisão no Brasil.
1961	<ul style="list-style-type: none"> ▪ São inauguradas mais 10 emissoras, também vinculadas aos <i>Diários Associados</i>. ▪ Maio: criado por Decreto Federal o CONTEL – <i>Conselho Nacional de Telecomunicações</i>. ▪ Um Decreto Federal fixa o intervalo comercial em 3 minutos. ▪ Chatô sofre trombose cerebral e fica paralisado, mas continua no comando dos seus negócios.
1962	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jânio Quadros torna obrigatória a dublagem de filmes estrangeiros exibidos na TV e promulga Decreto que obriga a transmissão de 25 minutos de filmes brasileiros por dia. ▪ VT passa a ser utilizado regularmente, melhorando o acabamento dos programas e possibilitando levá-los quase que simultaneamente para outros lugares sem a necessidade de transmissores. ▪ Chatô completa a doação dos 51% restantes das suas empresas aos seus funcionários. ▪ Alcançada a marca de 1 milhão de aparelhos e a TV já absorve 24% dos investimentos publicitários. ▪ TV Excelsior-SP adquire modernos equipamentos, contrata os melhores profissionais, constrói um grande estúdio e se especializa na linha de dramaturgia, com as novelas diárias.
1963	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Outubro: Decreto Federal regulamenta os serviços de radiodifusão, fixando os objetivos do rádio e da TV: as emissoras operam em canais concedidos pelo Governo Federal, que podem ser cassados, enquanto os veículos da mídia impressa necessitam apenas de um simples registro. ▪ TV Excelsior contrata a maior parte do elenco da TV Rio, prejudicando-a profundamente. Torna-se a 1ª a utilizar a programação horizontal (ex.: novela todos os dias às 20h) e vertical (seqüência de programas) acostumando o público a uma ordem pré-determinada na programação. Também passa a se preocupar com a estética e o padrão visual, reconhecidos quando se passa pelo canal.
1963	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV Paulista: os novos administradores não entendem de televisão e levam-na à decadência. A programação continua ativa por alguns anos, mas o declínio da emissora começa a se acentuar: programas importantes são retirados do ar, e muitos profissionais deixam a emissora insatisfeitos. ▪ TV Tupi: inicia as transmissões em cores no sistema americano NTSC, compatível com o sistema preto-e-branco, com a chegada dos 1ºs aparelhos de TV em cores, importados dos EUA.
1964	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV Excelsior: inaugura sua emissora no RJ, e cria o conceito de rede, enviando VT's de sua programação para outras capitais. Adota uma estratégia de programação que segue 2 linhas: de <i>shows</i>, no RJ, atingindo picos de audiência; de dramaturgia em SP, procurando fixar o público. Traz em sua programação inovações que acabam sendo implantadas pelas demais, como <i>Cinema em Casa</i>, exibido diariamente às 22h e um telejornal entre 2 novelas, criando um hábito e aumentando a audiência. ▪ Seu telejornalismo conquista vários prêmios nacionais e internacionais. ▪ O gênero de novela diária se solidifica, iniciando a concorrência: de início, a disputa é pela melhor produção, mas a guerra logo passa a ser mesmo pela melhor audiência. Em dezembro inicia na TV Tupi de SP a 1ª novela que causa comoção nacional, retransmitida no RJ pela TV Rio: <i>O Direito de Nascer</i>. ▪ Já são 34 estações de televisão e mais de 1,6 milhão de aparelhos de televisão, sendo que a TV já absorve 36% dos investimentos publicitários.
1965	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abril: exibido na TV Excelsior o <i>1º Festival de Música Popular Brasileira</i>. As próximas edições são transmitidas pela TV Record, onde 2 outros programas musicais tornam-se marcantes, tanto na música quanto na TV brasileira: <i>O Fino da Bossa</i> e <i>Jovem Guarda</i>. ▪ Abril: Roberto Marinho inaugura sua 1ª emissora, através do canal 4, no RJ. ▪ Agosto: novela <i>Direito de Nascer</i> tem seu último capítulo transmitido em ginásios no RJ e SP, marcando o início da fase em que a programação passa a ser centrada na transmissão de telenovelas. ▪ TV Cultura de SP é vendida ao governo do estado. ▪ A situação empresarial da TV Paulista torna-se insustentável, sendo vendida às <i>Organizações Globo</i>.

Quadro 18: Evolução da televisão no Brasil (1960-1965).

Fonte: a partir da pesquisa

Roberto Marinho já obteve as concessões de canais de TV no Rio de Janeiro e em Brasília dentro dos termos do novo Código, em 1962, e neste mesmo assinou acordo com grupo americano *Time*

Life, obtendo ajuda financeira para a compra de equipamentos. E com a Rede Globo a história da TV tomou outro rumo. O acordo com a *Time Life* possibilitou uma ajuda financeira que provocou um grande diferencial, especialmente técnico, em relação às outras emissoras: desde o início a TV Globo possuía VT e editor eletrônico, e contava com o apoio do americano Joseph Wallace da *Time Life*, enviado para dar à emissora uma visão mais empresarial.

Neste contexto, a empresa iniciou uma virada no panorama da TV brasileira, passando a ser administrada por homens de *marketing*, preparados nos EUA, introduzindo o pacote publicitário, em que o anunciante só podia colocar seu produto no horário nobre se comprasse também outros horários; implantando o “padrão Globo de qualidade”, marcando assim suas atividades com inovação; impondo a idéia de que quem deve fazer TV é a própria emissora, acabando assim com o sistema de patrocinadores, que até então eram os donos dos horários e produtores dos programas.

Entretanto, Valim & Costa (1998) destacam que a parceria da Rede Globo com a *Time Life* foi duramente combatida:

A partir de uma denúncia do senador João Calmon, ligado à TV Tupi, em 1966 a “Comissão Parlamentar de Inquérito” da Câmara dos Deputados investigou o caso, e segundo parecer, o acordo infringia o artigo 160 da Constituição. No entanto, o então presidente Castelo Branco e o procurador-geral da República consideraram a operação legal, fechando o inquérito e declarando infundadas as acusações – em troca, estava sendo preparada uma grande propaganda do governo militar nos bastidores, um jornal de cunho nacionalista. Em 1968, sob pressão do senador João Calmon e Carlos Lacerda, o presidente Costa e Silva referendou a decisão do ex-presidente Castelo Branco e considerou ilegal o acordo. Assim, em 1969 o grupo *Time Life* retirou-se da Rede Globo, que finalmente foi obrigada a se nacionalizar. Mas Joseph Wallace, mesmo depois de encerrado o contrato, acabou ficando no Brasil, incorporado aos quadros da Rede Globo.

Quanto à TV Excelsior, Castro (1996) examina que sua decadência começou com o golpe militar de 1964: como seus proprietários tinham ligações com opositores do regime, a emissora sofreu uma grave crise econômica, perdendo concessões, sendo que as fontes de financiamento desapareceram em um momento em que ela ainda não era financeiramente autônoma para se desenvolver. Sua situação financeira foi agravada em 1966 devido um incêndio, atrasando assim o pagamento dos funcionários. Em 1969, diante de 16 pedidos de falência, seus proprietários tentaram vendê-la, surgindo nos bastidores o boato do interesse de Silvio Santos em adquiri-la, cuja transação foi barrada pelo governo militar. Em 1970, com a ocorrência de mais um incêndio, sua concessão foi cassada pelo governo militar, que aproveitou a fase difícil da emissora.

Os principais fatos da evolução da TV no Brasil de 1965 a 1970, muitos ligados à atuação do Governo Federal para sua expansão, estão relacionados no Quadro 19:

EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO NO BRASIL (1965-1970)	
1965	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Estado passa a investir na propagação da televisão: constrói um moderno sistema de <i>microondas</i> com o dinheiro arrecadado pelo FUNTEL (<i>Fundo Nacional de Telecomunicações</i>), que é gerenciado pela EMBRATEL; abre crédito para a compra de receptores e fornece infra-estrutura para a sua expansão. ▪ Julho: MEC formaliza o pedido de reserva de 100 canais de televisão para fins educativos.
1966	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decretadas novas normas de censura da TV pelo Departamento Federal de Segurança Pública. ▪ Já são 2 milhões e 334 mil aparelhos de televisão, envolvendo 40% dos investimentos publicitários.
1967	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fevereiro: Decreto-lei modifica o <i>Código Brasileiro de Telecomunicações</i>. ▪ Maio: fundada a TV Bandeirantes de SP, pertencente ao empresário João Saad. Com equipamentos sofisticados em um prédio no Morumbi (construído especificamente para abrigá-la), adota uma grade de programação sem comerciais. ▪ Criada a FUNTEVE (<i>Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa</i>), que objetiva estimular e dar apoio ao surgimento de novas emissoras educativas. A TV Cultura passa a fornecer programas em VT para os outros Estados, surgindo os canais voltados à educação e à cultura com o respaldo do Governo Federal. ▪ Realizados os 1ºs estudos para a implantação de um sistema doméstico de comunicações por satélite, Projeto SACI (<i>Satélites Avançados de Comunicações Interdisciplinares</i>), para fins de Teleducação.
1968	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Janeiro: Criada por Decreto a AERP (<i>Assessoria Especial de Relações Públicas</i>), que passa a controlar a propaganda política do governo militar. ▪ Dia 4 de abril morre Chatô, aos 75 anos de idade – o homem que trouxe a TV para o Brasil. ▪ Setembro: Criada a <i>Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativas</i>, instituída e mantida pelo poder público, mas com o estatuto de “entidade de direito privado”, tendo seu rumo desvinculado do poder público estadual. Mantém a TV Cultura e rádio Cultura AM e Cultura FM. ▪ Dezembro: governo baixa o Decreto AI-5 (<i>Ato Institucional</i>), adquirindo plenos poderes para censurar, evitando qualquer publicação ou transmissão que considere inconveniente ao regime da ditadura militar. O desrespeito é enquadrado na <i>Lei de Segurança Nacional</i>. ▪ Inaugurada a TELSTAR da <i>Rede Nacional de Microondas</i>, sistema de transmissão por satélites. ▪ Com a instituição do crédito direto ao consumidor, as vendas de receptores aumentam em 47%, chegando à marca de 700 mil aparelhos, totalizando mais de 3 milhões e 200 mil aparelhos de TV. ▪ Neste ano já são 45% dos investimentos publicitários destinados à televisão.
1969	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em pouco mais de 4 anos são instalados 18 mil km de enlaces de <i>microondas</i>. Com tantas emissoras e programas inovadores, a TV brasileira entra finalmente nas transmissões via satélite em 28 de fevereiro, com a inauguração da <i>Estação Terrestre de Tanguá</i> (RJ) e a <i>Estação Rastreadora de Itaboraí</i> (RJ). ▪ 20 de Julho: estas estações possibilitam ser vista ao vivo, a chegada do homem à Lua, transmitida pela TV Globo (devido ao desenvolvimento tecnológico da EMBRATEL, que vendeu os <i>links</i> e possibilitou à emissora incorporar-se à rede mundial de transmissão).
1970	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Janeiro: Inaugurada a TV Gazeta de SP, de propriedade da Fundação Cásper Líbero. ▪ A Copa do Mundo é transmitida ao vivo do México: chegam a 4 milhões os lares com aparelhos de TV, equivalendo, aproximadamente, a 25 milhões de telespectadores. ▪ Sua transmissão é gerada no sistema NTSC (<i>National Television System Committee</i>). O sinal chega via Embratel em cores, mas como não havia aparelhos no sistema, o público assiste a transmissão em preto-e-branco. A TV Cultura de SP possui um VT no sistema NTSC e grava as imagens em cores. ▪ O Brasil traz a taça do tricampeonato e o país elege como ídolos seus jogadores. ▪ Estréia ao vivo na Rede Globo o <i>Programa Silvio Santos</i>, das 12 às 20h, no formato de quadros musicais e concursos, utilizado até os dias atuais e copiado por inúmeros programas. ▪ Destaca-se a novela <i>Irmãos Coragem</i>, que chega perto de 80% de audiência.

Quadro 19: Evolução da televisão no Brasil (1965-1970).

Fonte: a partir da pesquisa

O Decreto Lei de 1967, que modificou o *Código Brasileiro de Telecomunicações*, estabeleceu as seguintes regulamentações: a) total máximo de 10 estações para cada grupo/entidade, limitando em cinco o número de emissoras em VHF; b) pessoas jurídicas e estrangeiras não podem participar da sociedade e/ou dirigir empresas de radiodifusão; c) a origem e montante dos recursos financeiros dos interessados em desfrutar de concessões devem ser aprovados; d) todos os atos

modificativos da sociedade, assim como contratos com empresas estrangeiras tornam-se dependentes da aprovação prévia do CONTEL, e do Ministério das Comunicações.

Valim & Costa (1998) salientam que o Ministério das Comunicações contribuiu para a implantação de importantes mudanças estruturais no setor das telecomunicações, como também para a redução da interferência de organizações privadas sobre as agências reguladoras e, em contrapartida, o crescimento da influência oficial no setor. Isto facilitou a ingerência política nos meios de comunicação, evidenciada até mesmo nos conteúdos veiculados e sempre sob a justificativa de estarem exercendo um controle técnico.

Destaca-se a ocorrência de inúmeros incêndios nos estúdios das emissoras nos anos 60 e 70, devido à precariedade das instalações elétricas, exercendo influência no desenvolvimento das mesmas: TV Record (1960, 1966, 1969 e 1977); TV Cultura (1962); TV Bandeirantes (1969); TV Tupi (1978); TV Globo (1969 em São Paulo, fazendo com que toda a produção fosse centralizada no Rio de Janeiro – o que deu certo operacionalmente, pois ficou mais barata e propiciou um melhor controle de qualidade; no entanto incêndios nos estúdios do Rio de Janeiro em 1971 e 1976 obrigaram a descentralização de parte da produção para as emissoras locais).

Em setembro de 1969 a Rede Globo entrou em rede no Brasil, com a estréia do programa jornalístico *Jornal Nacional*, às 19h50, com duração inicial de 15 minutos, passando para 35 minutos. O programa foi colocado entre duas novelas, inaugurando um novo estilo de jornalismo, marcado por: 1) 1º programa transmitido em rede nacional; 2) *Timing* da informação – tempo curtíssimo; 3) Obsessão pelo que está acontecendo em tempo real, o “agora”; 4) Apresentação visual requintada e fria, tornando o apresentador em locutor formal e distante; 5) Assuntos diversos, devido aos inúmeros correspondentes no exterior e em outros estados.

Embora nascida em 1950, a televisão brasileira só assumiu sua missão de integrar a nacionalidade a partir dos primeiros anos da década de 70 – missão em decorrência do projeto desenhado para o país pelos militares. Costa Neto (1998, 15) salienta que a comunicação brasileira passou a se destacar das demais categorias da economia, e destaca que isto se deveu, exclusivamente, ao papel que a mídia exerceu desde o início – particularmente na época dos governos militares, que tinham interesse na integração nacional e sua população, ou seja, desejavam criar uma unidade cultural; que evitasse e não estimulasse a fragmentação de uma nação em regiões independentes nem o desenvolvimento de dialetos. Ou seja,

...grande parte deste cenário é consequência de o Brasil ter tido pouco controle na mídia, em destaque na mídia eletrônica. Isto porque vários países passaram a controlá-la, com receio do poder que ela poderia gerar. Curiosamente, enquanto o Estado influenciava a economia em vários segmentos, sua participação na mídia sempre foi pouco significativa, muito provavelmente porque a mídia estabeleceu acordos com os governos militares que

interessavam a todos. Era evidente, por exemplo, que os militares desejavam cobrir todo o país com informação; por outro lado este fato também ia de encontro aos interesses das redes de TV. Assim, já na década de 70, havia várias emissoras cobrindo praticamente a totalidade do país, incluindo também a região amazônica. (COSTA NETO, 1998, p.4)

E conforme já detalhado anteriormente, na Europa e na Ásia a comunicação ficou sob controle do Estado, fato que pode ser observado nos exemplos de programação “culturalmente imposta” da BBC na Inglaterra, da RTP em Portugal, da RAI na Itália, NHK no Japão, TVE na Espanha, etc.

Costa Neto (1998, p.4) observa ainda que o povo brasileiro muitas vezes não se considera tão culto quanto o de alguns países da Europa e da Ásia, pois lá se consome mais mídia impressa do que eletrônica. No entanto, afirma que, “na verdade, é preciso considerar que a mídia impressa na Europa, apesar de muito forte, é apelativa e sensacionalista em muitos casos, o que não acontece com a TV. E o fato da população não assistir TV, não significa que ela seja elitizada, mas que a mesma não atende às necessidades do telespectador, com programação controlada pelo governo.”

E assim a TV se difundiu deixando poucos países fora do seu alcance. Briggs & Burke (2004, p.243) examinam que na Grã-Bretanha, no início de 1970, a rádio BBC local estava sendo aberta à competição, assim como em outros países europeus. Destacam que foi a natureza unificada do sistema de transmissão britânico, incluindo a TV e o rádio que começou a se sobressair – mais do que as diferenças entre BBC ou ITA (renomeada como IBA depois do desenvolvimento do rádio comercial). Diretores e até mesmo diretorias estavam sendo trocadas entre instituições e os profissionais podiam mudar livremente de lugar, assim como programas podiam começar em um canal e ir para o outro. A única grande diferença eram as finanças, pois a BBC não admitia publicidade, dependendo de licenças, e as emissoras comerciais sobreviviam de propaganda.

Ambos os lados se adaptaram às mudanças, inclusive com a chegada da televisão em cores em 1967, muito tempo depois de seu advento nos EUA e a introdução de uma licença específica e mais cara para sua recepção em 1968. Durante algum tempo isso manteve as finanças da BBC. Outros sistemas em outros lugares sofreriam sérios cortes, pois cada vez mais os sistemas de radiodifusão se tornavam “mistos”, com serviços públicos e emissoras comerciais existindo lado a lado, mas nunca dentro do mesmo modelo institucional da Grã-Bretanha. Nos EUA houve tentativas de se reescrever a Lei das Comunicações de 1934, mas todas falharam. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.244)

Os autores citam Wilzon P. Dizard com o livro *Televisão, uma mirada mundial* (1966), escrito depois que a 1ª fase da “explosão da televisão” terminou, em que estima que até o princípio da década de 1970, a “grande audiência” dobrou, com a TV influenciando todas as culturas e povos do mundo. O autor percebe que havia diferenças entre os estilos de programas, bem como nas estruturas institucionais, em um mundo onde os EUA detinham a liderança substancial na exportação de seus próprios programas.

O Quadro 20 apresenta a evolução da TV no Brasil de 1971 a 1975.

EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO NO BRASIL (1971-1975)	
1971	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rede Globo inicia a adaptação dos seus equipamentos e treina técnicos para utilização de cor nas imagens, investindo na classe média: seu padrão visual se diferencia com logotipos e belas imagens. ▪ Baseia sua programação em novelas, criando hábito no telespectador: 18h estilo romântico ou de época; 19h humor e trilha mais leve; 20h e 22h, o enredo envolve mais tramas, triângulos amorosos e riqueza. ▪ Silvio Santos tem seu contrato renovado na emissora por 5 anos. ▪ Maio: TV Rio tem 50% de suas ações vendidas para o <i>Grupo Gerdau</i> e grupo TV Difusora de Porto Alegre, que adotam uma programação baseada em filmes antigos – sua audiência é novamente reduzida. ▪ O Ministério das Comunicações regulamenta a exibição de comerciais de 3 min. para cada 15 min. de programação. Começa a considerar a utilização de satélites para telecomunicações domésticas. ▪ 31% das residências brasileiras já estão equipadas com aparelhos de TV.
1972	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adotado no Brasil o sistema em cores PAL-M. Como não mantém similaridade com os demais, de outros países, desestimula a importação de aparelhos receptores, sendo que o investimento para “colorir” as imagens é oneroso para a maioria das emissoras, com exceção da Rede Globo. ▪ Criado o PRONTEL (<i>Programa Nacional de Teleeducação</i>) que regulamenta a formação de redes de comunicação para educação a distância, elaborando assim o Primeiro Plano Nacional de Teleeducação. ▪ Fevereiro: ocorre a 1ª transmissão em cores, via Embratel para todo o país: Festa da Uva de Caxias do Sul, RS. A Rede Globo é a grande atração do evento, apresentando nos intervalos dos desfiles os mais famosos contratados, astros e estrelas das novelas e <i>shows</i>. ▪ Em apenas 7 anos, a Rede Globo consolida-se como a maior rede nacional de emissoras de TV, com mais 36 filiadas e centenas de estações retransmissoras pelo país. ▪ Dezembro: inaugura o Teatro Fênix no RJ com a estréia do programa <i>Discoteca do Chacrinha</i>. ▪ Vai ao ar o programa infantil “Vila Sésamo”, versão brasileira de <i>Sesame Street</i>, uma co-produção entre a TV Cultura e Rede Globo. ▪ TV Bandeirantes: torna-se a 1ª a transmitir sua programação em cores. ▪ Já são 6 milhões e 250 mil receptores, incluindo os aparelhos em cores.
1973	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Janeiro: estréia a 1ª telenovela colorida “O Bem Amado”, exibida pela Rede Globo às 22h. ▪ Silvio Santos aluga os antigos estúdios da TV Excelsior, compra 2 máquinas de VT para gravar seus programas, e cria uma produtora. Continua na Globo às 5ªs-feiras, com programa de 3h de duração. ▪ Tupi: apesar de contar com mais estações que a Globo, só neste ano começa a trabalhar em sistema de rede. Destaca-se em sua programação o “Programa Flávio Cavalcanti” que lidera os domingos à noite, obrigando a Globo a lançar uma revista semanal mais elegante: “Fantástico, o Show da Vida”. ▪ <i>Grupo Gerdau</i> compra 50% da TV Record e depois de 6 meses a coloca à venda. Como Silvio Santos não pode comprá-la devido o seu contrato com a Rede Globo, seu amigo Cintra Gordinho empresta o nome para fazer a transação e tudo fica em segredo absoluto.
1974	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Começam a operar as estações rastreadoras de satélites de Tanguá, Manaus e Cuiabá, com o objetivo de distribuir os sinais de televisão. ▪ Junho: a TV Tupi desmobiliza sua unidade do RJ e passa à geração de programação e o comando só de SP. Lança sua programação nacional, padronizando os programas. ▪ Rede Globo: das 16 h de programação diária, 8 h já são transmitidas em cores. ▪ 43% dos domicílios existentes no país já estão equipados com aparelhos, totalizando 8 milhões 781 mil. ▪ A TV é responsável por 50% dos investimentos publicitários, jornal 20%, revistas 5% e rádio 10%.
1975	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É implantando o conceito de “Rede de TV”, devido ao sucesso da programação nacional. ▪ Outubro: Tupi gera toda a programação do horário nobre em cores, inclusive as novelas. ▪ Algumas afiliadas da Rede Tupi apresentam prejuízos, e assim as demais emissoras repassam recursos, gerando o início de desequilíbrio financeiro na empresa. ▪ Um Decreto outorga o canal 11, no RJ, a “TV Studios” - TVS Rio, de propriedade de Silvio Santos. ▪ TV Rio: Tem seus transmissores lacrados e sua concessão cassada por motivo de falência. ▪ Rede Globo: Inicia a implantação de padronização de seus programas no país, medida adotada pela TV Tupi, no ano anterior. Inicialmente padroniza e os programas ao vivo e o noticiário “Jornal Nacional”. ▪ Dezembro: Através da Lei 6.301, é fundada a Radiobrás.

Quadro 20: Evolução da televisão no Brasil (1971-1975)

Fonte: a partir da pesquisa

Em relação à publicidade, a partir dos anos 70, os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas ao invés de patrociná-los por inteiro. Em 1974 o Departamento Comercial da Rede Globo passou a controlar a venda de publicidade para a TV, impondo uma política de preços e

promovendo uma exigência mínima de padrão visual para exibição de comerciais, rejeitando os de “baixo nível” e limitando os intervalos comerciais a 12 min. Por sua eficiência, a emissora impõe os preços mais altos da TV brasileira, e em 1975 sua rentabilidade girava em torno de 72%. O quadro 21 apresenta os principais acontecimentos da televisão no Brasil de 1976 a 1979.

EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO NO BRASIL (1976-1979)	
1976	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maio: iniciam as operações da 1ª emissora de Silvio Santos, a “TVS Rio”. A programação consiste em filmes em sessões contínuas, <i>flashes</i> jornalísticos e programas já produzidos por ele. ▪ Agosto: “Programa Silvio Santos” deixa a Globo e passa a ser exibido na Tupi até novembro, quando vai para a Record, com a assinatura de acordo entre o “Grupo Silvio Santos” e a TV e Rádio Record. ▪ Globo inicia a exportação de seus programas, dublados em espanhol, para países da América Latina. ▪ O Brasil ocupa o 4º lugar entre os usuários do satélite INTELSAT. ▪ Já são 11 milhões e 603 mil televisores no país.
1977	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decreto regulamenta a propaganda governamental gratuita durante 10 min. por dia. ▪ Tupi: o império está à beira da falência, com problemas de salário e sem investimentos. ▪ Março: estréia “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, telenovela infantil baseada nos livros de Monteiro Lobato, alcançando grande audiência. Permanece no ar até 1986, retransmitida pelas TVs educativas. Atualmente uma nova versão é produzida e transmitida pela Rede Globo. ▪ Criada a “Rede Regional de TV”, com programação igual a que a Rede Globo transmite para todo país, com exceção de alguns programas locais (diferentes em cada região). ▪ O faturamento da empresa com vendas externas chega a US\$ 300 mil. ▪ Junho: a TVS Rio inaugura novo transmissor, passando a apresentar programação mais competitiva. Exibe o “Programa Silvio Santos” aos domingos juntamente com a Rede Tupi. ▪ Bandeirantes: Começa a operar em rede. É inaugurada a TV Guanabara no RJ. ▪ Outubro: Governo Federal outorga 83 concessões de canais de televisão. ▪ Dezembro: oficializada a FRM (<i>Fundação Roberto Marinho</i>), que produz “telecursos” e promove atividades cívicas, educativas, culturais e de lazer. ▪ A TV concentra 55,8% das verbas de publicidade, e a Globo absorve 85% dos investimentos. ▪ 50% dos domicílios não possuem TV, e dos que possuem, 80% se localizam nas regiões Sul e Sudeste.
1978	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Março: Pesquisa da ABEPEC (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) sobre a TV brasileira constata que as telenovelas ocupam 12% do total da programação e os filmes 22%. É constatado que 48% de toda a programação transmitida é importada. ▪ Vai ao ar pela Rede Globo o “Telecurso 2º grau”, curso supletivo para TV, com 15 min. diários, produzido pela FRM e Fundação Padre Anchieta. É inspirado no “Projeto Minerva”, que era transmitido pelo rádio. O “Telecurso” torna-se o programa educativo de maior sucesso na TV brasileira. Como é grátis e não patrocinado, ocupa horários menos concorridos (5h – 6h da manhã). ▪ Julho: estréia a novela “<i>Dancing Days</i>”, introduzindo o merchandising de modo definitivo e descarado. ▪ A TV Cultura de SP exibe o “2º Festival Internacional de Jazz”, o maior acontecimento na área musical. Seu sucesso prova ao país a possibilidade de viabilizar qualquer evento desse porte, dando início a espetáculos de qualidade mundial. ▪ Já existem 14 milhões e 800 mil aparelhos de televisão em todo o território nacional.
1979	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Março: O presidente Ernesto Geisel extingue o AI-5, que promulgava a censura no país. ▪ Rede Globo: Inicia a produção de séries brasileiras para substituir as séries estrangeiras, devido a abertura política. Exemplo: “Malu Mulher”, que reflete a realidade paulistana. ▪ Inicia o “<i>Globo Rural</i>”, que procura atender as necessidades diferenciadas dos produtores rurais. ▪ Outubro: Inaugurada a TV Campinas, dando início à EPTV (Emissoras Pioneiras de TV) que atualmente opera com quase 7% do mercado consumidor brasileiro. É afiliada da Rede Globo. ▪ A UNESCO premia a série infantil “Sítio do Pica Pau Amarelo” como o melhor programa do ano. ▪ Já são 16 milhões e 737 mil televisores no Brasil. ▪ Virada do ano tem início o “Ano Internacional da Criança”, e a Globo promove sozinha a maior campanha de arrecadação de fundos e donativos, sob o comando de Roberto Carlos.

Quadro 21: Evolução da televisão no Brasil (1976-1979)

Fonte: a partir da pesquisa

Em 1971, foi implantando na Rede Globo o “Departamento de Pesquisa”. Responsável por analisar comportamentos, tendências e demandas dos telespectadores, baseado em amostragens

das grandes cidades, passou a inspirar a programação da emissora. Neste sentido, iniciou um “círculo vicioso”: a TV antecipa as demandas em massa do público, passando a conhecer os telespectadores de cada programa, adequando o conteúdo da programação de acordo com seu perfil; porém, por outro lado, impõe uma “massificação” de comportamentos, que nem sempre refletem a realidade de determinadas regiões.

Neste contexto, é questionado: “a TV reflete o dia-a-dia do seu público ou é o público que passa a ser influenciado e induzido a determinados comportamentos e valores de acordo com o que assiste?” Este debate, assim como aqueles já ocorridos na década de 60 nos demais países, especialmente na Grã-Bretanha, questionando os fundamentos morais dos programas, continuam em evidência até os dias atuais. Tornaram-se ainda mais acirrados no Brasil, onde a TV se sobressaiu dos demais meios e tornou-se o principal veículo de comunicação e informação da população, influenciando diretamente a “opinião pública”, e de certa forma, assumindo e controlando o poder. Domina inclusive os conteúdos da mídia impressa, com inúmeras publicações que apresentam seus “artistas”, celebridades, programação, novelas, etc.

...desde seu início, a televisão passou a gerar conteúdo para a imprensa, sendo que no final dos anos 60, duas publicações disputavam os leitores interessados em notícias – e fofocas – sobre televisão: *Intervalo*, da Editora Abril, e *São Paulo na TV*, da Editora Propaganda. As duas publicavam em suas páginas um guia semanal de programação com os horários de todos os programas. Na época, as pessoas referiam-se às emissoras por meio de sua posição no seletor. A Tupi era o “Canal 4”, a Globo era o “canal 5”, a Record era o “canal 7” e assim por diante. O público paulistano, em 1967, tinha seis canais à disposição: 2, 4, 5, 7, 9 e 13 – respectivamente, Cultura, Tupi, Paulista, Record, Excelsior e Bandeirantes. (VALIM & COSTA, 1998)

O Departamento de Pesquisa da Rede Globo também teve como missão identificar e criar estratégias para conquistar os que não assistem a determinados programas, gerando propaganda da própria programação durante os intervalos. Além disso, Bucci (2006) destaca que a identificação de determinados horários e seu público facilitou a organização da publicidade: o perfil do telespectador de cada horário pôde ser identificado, e as programações passaram a ser personalizadas com o público-alvo, influenciando os produtos e serviços a serem anunciados. Por exemplo: a programação infantil ficou concentrada no turno da manhã, programação feminina à tarde, horário-nobre às 20h e programação com conteúdo voltado ao público adulto após as 22h.

Costa Neto (1998, p.5) ressalta que pelo fato da TV ser “um meio bastante completo, reunindo imagem, som, cor e movimento, e trabalhando bem o lado direito do cérebro do telespectador, estimulando-o emocionalmente”, rapidamente se tornou o meio preferido para anúncios publicitários. O autor considera ainda que isso se deveu ao fato da penetração maciça e

homogênea que o veículo exerce, uma vez que consegue atingir e impactar quase todos os segmentos da população.

Na Grã-Bretanha, em 1974 o governo trabalhista solicitou um relatório sobre o futuro da radiodifusão ao Comitê dirigido por Noel Annan. Pronto em 1977, rejeitava os esquemas defendidos pelo Partido Trabalhista, inclusive a formação de uma comissão e de um conselho conservador de radiodifusão e a cisão da BBC. Em 1980, o primeiro governo conservador de Margaret Thatcher, levando em conta as recomendações, mas modificando-as, decidiu introduzir o Canal 4, fora do controle da IBA, mas com receita parcialmente dependente de publicidade.

Ao invés de produzir programas, o canal 4 retransmitia atrações feitas por produtores independentes, cujo número crescia a cada ano. Logo se mostrou uma instituição altamente inovadora, exibindo programas estrangeiros e nacionais. Alguns dos novos produtores independentes britânicos, de áreas específicas, eram muito criativos, e em breve constituíram um setor novo, com participação britânica e estrangeira. Annan contribuiu para a diversidade de vozes e para a falta de consenso moral na Grã-Bretanha do início da década de 1970. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.246)

Na análise de Castells (1995), a TV tornou-se veículo hegemônico em função do que ele chamou de “audiência preguiçosa”, marcada pela “síndrome do mínimo esforço”, a partir de uma releitura feita por ele sobre o posicionamento de Russell Neuman:

A principal descoberta das pesquisas sobre os efeitos educacionais e publicitários, que devem ser tratadas imparcialmente se quisermos entender a natureza da aprendizagem insignificante em relação à política e à cultura, é simplesmente que as pessoas são atraídas para o caminho de menor resistência. (NEUMAN, 1991, p.103)

Porém Castells assinala uma diferença substantiva entre sua análise e a de Neuman: segundo ele o problema não estaria centrado nas pessoas e, sim, nas condições de vida em casa, depois de um trabalho fatigante e na falta de alternativas de envolvimento pessoal/cultural. Assim, a hegemonia da TV se deveu, conclui ele, ao fim da *Galáxia de Gutemberg*, sistema dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético. Castells (1995) analisa que “é por isso que Neil Postman crê que a televisão representa uma ruptura histórica com a mente tipográfica”, porque a tipografia tem tendência à “elucidação: capacidade sofisticada de pensar de maneira conceitual; dedutiva e seqüencial; alta valorização da razão e ordem; aversão à contradição; grande capacidade de desligamento e objetividade; e tolerância à resposta atrasada”.

Castells (1991) salienta que durante a década de 80 as novas tecnologias causaram mudanças na mídia: jornais escritos e editados à distância, atendendo demandas específicas; surgimento do

walkman; especialização do rádio, estações temáticas e subtemáticas; aparecimento e difusão dos videocassetes. O passo decisivo foi a multiplicação dos canais e sua conseqüente diversificação.

As televisões a cabo, o uso intensivo de fibras óticas, a digitalização e a difusão direta via satélite expandiram a transmissão e levaram grupos de interesses a pressionarem as autoridades no sentido da desregulamentação de todo o setor de telecomunicações, e da TV em particular.

O que muitos estudiosos prevêm é que a TV, no futuro, será descentralizada, diversificada e tentará se adequar ao seu público-alvo: diferentes veículos para diferentes mensagens. Mas isso, em momento nenhum, implicaria numa perda de controle da TV por governos e, principalmente, por “megaconglomerados”, “mastodontes da comunicação”, nas palavras de Ignácio Ramonet.

A tendência mundial na atualidade é a de megafusões entre diferentes grupos, convergência de mídias, através de investimentos de grande vulto na área das telecomunicações. No Brasil foi aprovada lei que autoriza entrada de até 30% de capital estrangeiro nas empresas de TV.

c) O Rádio na “Idade da Televisão”

Straubhaar & LaRose (2004, p.63) assinalam que as redes de rádio nos EUA desenvolveram-se altamente até 1947, mesmo ano em que a audiência dos cinemas chegou ao pico. Mas à medida que a TV crescia em proeminência, tornando-se a principal fonte nacional de entretenimento de massa, a rede de rádio começou a ter seu progresso restringido. O número de redes afiliadas caiu de 97%, em 1947, para 50% em 1955, enquanto a renda caiu ainda mais. O rádio permaneceu lucrativo, mas a propaganda saltou de um foco nacional para outro local, e o rádio passou a depender de formatos mais baratos e localizados, como músicas, notícias e conversas.

No entanto, os autores destacam que enquanto um número de formatos ou gêneros de entretenimento de massa mudou do rádio para a TV, o rádio em si, começou a procurar por novos modelos de programação, indo além dos discos ou fitas de música gravadas. Também procurou por mais funções locais, não de rede, incluindo uma conexão mais direta com os gostos musicais particulares de sua audiência local. Além disso, os artistas do rádio foram para a TV e, o rádio adaptou-se, trocando os artistas e programas de humor por músicas, assim como as novelas e programas de auditório por serviços de utilidade pública, partindo para a segmentação.

Na década de 50, os rádios transistores portáteis trouxeram uma ruptura social e cultural no mundo todo. Seu surgimento e o desenvolvimento dos rádios para automóveis garantiram um lugar de destaque para a música popular, a qual, pontuada por breves boletins de notícias,

permaneceu como um item de consumo geral, garantindo ao rádio seu espaço e determinando seu papel na era da TV.

A história do rádio passou a misturar-se com a indústria da música. Neste caso, diversas mudanças da indústria em geral também ajudaram a avançar a produção de discos. A nova tecnologia de gravação permitiu que pequenas empresas gravadoras, de selo independente, desenvolvessem novos artistas e novas audiências que não tinham sido servidas pelas grandes redes de rádio. Assim, algumas estações de rádio começaram a se conectar com os novos selos para criar novos gêneros de música e novos formatos de rádio musicais.

Straubhaar & LaRose (2004, p.65) examinam que em geral, o rádio veio a depender mais da indústria de gravação e também começou a servir como um recurso promocional para deixar o público a par da nova música e ajudar as gravadoras a vender discos. Por seu lado, a indústria de gravação começou a concentrar-se em obter mais tempo de transmissão para os seus discos, promovendo-os junto às estações de rádio.

Desta forma, à medida que as estações de rádio se livraram das redes e o número de estações continuou a crescer, passaram a procurar por meios de atrair audiências e vender essas audiências para anunciantes. O que emergiu foi uma tendência à limitação de transmissão – isto é, o foco em audiências específicas ou segmentadas com fórmulas também mais específicas –, pois a audiência de entretenimento dos primeiros tempos estava mudando cada vez mais para a TV. Mesmo as próprias redes sofreram com essa situação.

Em 1968 a rede de rádio ABC fragmentou-se em serviços: contemporâneo, informacional, entretenimento e FM. Quando as redes declinaram, depois de 1947, as estações tenderam a produzir seus próprios discos, buscar seus próprios anunciantes e *disc-jóqueis* (DJ's), rodar suas próprias promoções e ainda tentar conectar-se com um pedaço tão grande quanto possível da audiência de rádio local.

O rádio de fórmula 40+ (das músicas mais populares) nasceu em 1952-1954 nos EUA e foi o formato mais popular durante os anos 60. Essa fórmula contava com dois elementos: um foco nos discos mais vendidos e uma estratégia para atrair atenção e a entonação à personalidade do DJ, que selecionava e anunciava os discos, tornando-se figuras públicas populares. Dessa forma, as estações passaram a competir com base em seus DJ's, que também eram alvo das gravadoras que queriam promover seus discos, o que levou ao abuso de pagarem propina aos DJ's. Esse processo foi conhecido como *payola*, gerando um escândalo público, investigações do Congresso e emendas ao *Communications Art*. Porém, os DJ's ajudaram a indústria da música a crescer rapidamente, particularmente ajudaram o rock a se desenvolver até virar um enorme sucesso. Rock e música popular tornaram-se parte da geração de 1946 a 1965. (STRAUBHAAR & LAROSE, 2004, p.66)

Já na década de 50, os gêneros de música mudaram muito em relação aos tempos áureos de Frank Sinatra, um dos ídolos jovens mais antigo, considerado como o maior cantor da América em 1943. A música *country* e o R&B influenciaram o *rockabilly*, que produziu o *rock'n'roll* dos primeiros tempos, com Elvis Presley, Buddy Hollys e outros. O *rock* também foi influenciado pela música comercial dos brancos e pelo *jazz*. Alguns anos mais tarde, nos anos 60, alguns dos principais ídolos jovens foram os *Beatles* e os *Rolling Stones*, roqueiros britânicos que tomaram emprestados muitos ritmos, incluindo canções inteiras do R&B americano e do *blues*.

Após o final da década de 60, o desenvolvimento da indústria do rádio e da audiência conduziu ao desenvolvimento eventual da rádio FM como uma mídia comercial de sucesso. O rádio continuou a crescer, junto com o *boom* da música *pop*. As licenças AM foram se tornando difíceis e caras de obter, ao contrário das licenças de estações FM. Formatos especiais continuavam a prosperar e alguns eram mais ligados à qualidade musical, como os clássicos, o *jazz* ou o *rock* orientado para álbum, para os quais a fidelidade mais alta da FM era uma vantagem definitiva. Finalmente, um grande número crescente de ouvintes estava também interessado em maior qualidade de som, pois os sistemas de alta fidelidade e de estéreo tornaram-se mais populares. A mudança de muitas estações FM para a transmissão em estéreo foi um apelo decisivo para ouvintes sofisticados. (STRAUBHAAR & LAROSE, 2004, p.66)

Além disso, as audiências de música pareciam mostrar uma firme tendência em direção a segmentação e à fragmentação. Nos anos 50, muitos jovens ouviam a mesma música *pop* e *rock*, embora já houvessem audiências definidas e separadas de R&B e *country/western*. Nos anos 60, muitos jovens consideravam-se como parte de um amplo movimento cultural, unificado em grande parte por música do tipo *rock*, que se fragmentou nos anos 70.

Nas décadas de 70 e 80 ocorreu a fragmentação das audiências de jovens em uma variedade de subculturas. A moda *disco* (música de discotecas) começou com a subcultura *gay* e transformou-se na principal música de dança dos anos 70. O *rock punk* começou nos anos 70 com uma expressão de extrema alienação da cultura adulta e da maioria da música *rock* existente. Além disso, o que vinha sendo considerado *rock* se dividiu em comercial ou 40 melhores, *psicodélico*, *punk*, *disco*, *rock country*, *rock folk*, *new wave*, *heavy metal*, *techno pop*, etc. As décadas de 80 e 90 acrescentaram *blues rock*, *hard rock*, *techno*, alternativo, industrial, *rave*, *reggae*, *rap*, *gangsta rap* e *hip-hop*. E gradualmente as estações de rádio começaram a adotar combinações dessas ramificações da música como formato.

Na Grã-Bretanha o número de licenças exclusivas para o rádio na BBC, que havia alcançado seu pico em 1950, com 12 milhões, caiu para 9,5 milhões em 1955, enquanto o número combinado de licença para rádio e TV estava acima dos 4,5 milhões. Dessa forma, o equilíbrio mudou com o tempo – mais durante a década de 1960, período caracterizado por conflitos sociais e culturais, do que entre 1945 e 1960 – quando a TV começou a oferecer um serviço alternativo.

Briggs & Burke (2004, p.231) examinam que na Europa, um dos fatores para fazer as instituições estabelecidas mudar sua programação foi a pirataria. A Rádio Caroline, transmitida do mar do Norte, em 1964, foi a primeira de um conjunto de estações piratas a desafiar as autoridades e transmitir principalmente música popular para a Grã-Bretanha e outros países europeus. Assim, em 1967 a BBC acabou criando uma rádio com a mesma programação das rádios piratas (sobretudo de música no estilo do *rock*) e, curiosamente, acabou empregando funcionários que vinham de rádios clandestinas. Também começaram a surgir atrações regionais. As mudanças ocorridas dentro da BBC durante a década de 1960 foram muito controvertidas, mas o novo padrão rapidamente se estabeleceu.

Uma mudança drástica ocorreu também nos Países Baixos, onde havia uma única estrutura transmissora, grandemente modelada por aspectos religiosos. Em 1967, uma nova lei de radiodifusão incluiu duas novas estações: a TROS e a VOD, planejadas especificamente para entretenimento a partir das rádios piratas. (...) Em 1974, o Ministério da Cultura insistiu junto à TROS para que incluísse na programação algum boletim de notícias. A “trossificação” exerceu um impacto sobre as emissoras tradicionais, apesar de a lei definir o objetivo da radiodifusão como “oferecer uma programação completa”, em “proporções razoáveis”, de “diferentes categorias de programas”. (BRIGGS & BURKE, 2004, p.233)

A transmissão via satélite foi inaugurada em dezembro de 1958, com o *Score I*, o primeiro satélite artificial de telecomunicações. Sua utilização representou o maior salto tecnológico da história da radiodifusão. Com ele, as emissoras podiam irradiar seus programas com menos interferências e para qualquer parte do mundo. As transmissões comerciais iniciaram sete anos depois, com o lançamento do INTELSAT 1 da *International Telecommunications Satellite Organization*.

No Brasil, com a popularização da TV, no final da década de 1950, o apogeu do rádio chegou ao fim e as emissoras foram obrigadas a redefinir seus objetivos. Nessa reestruturação passaram a dar mais espaço ao radiojornalismo e aos serviços à comunidade. A primeira rádio a divulgar notícias durante toda a programação foi a Bandeirantes, de SP, inaugurada em 1954. Nesta época, a Rádio Nacional elegia todos os anos a “Rainha do Rádio”, sendo que as cantoras Emilinha Borba, Marlene e Ângela Maria eram as grandes concorrentes. Emilinha, que começou na Rádio Cruzeiro do Sul, recebeu o título em 1953, tornando-se uma das artistas mais conhecidas da época.

Durante os anos 60, o rádio assumiu papel importante nos diversos acontecimentos, como a inauguração de Brasília, a renúncia de Jânio Quadros e nas transmissões das Copas Mundiais de Futebol de 1962 e 1966, nas quais o Brasil foi Campeão. Em 1969, as rádios de todo o planeta transmitiram a chegada do homem à Lua, assim como a televisão.

Dessa forma, com a chegada da comunicação visual, mesmo perdendo centralidade, o rádio ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida

cotidiana das pessoas. Além disso, muitos filmes foram adaptados para atender às demandas e gostos disseminados pela TV; jornais e revistas tiveram de buscar na segmentação e no aprofundamento de conteúdos a sua sobrevivência; os livros muitas vezes foram escritos com um “desejo oculto” de se transformar em roteiros de televisão, e muitos entraram na lista dos “mais vendidos” porque se referiam a temas e personagens popularizados pela TV.

d) A Evolução da Imprensa durante o Século XX

Assim que os jornais conseguiram se adaptar à novidade do rádio, viram-se obrigados a fazer uma autoavaliação à luz de um novo e poderoso veículo: a TV. Briggs & Burke (2004, p.215) revelam que entre 1940 e 1990, a circulação de jornais nos EUA caiu de 1:2 (um jornal para cada dois adultos), para 1:3 (um jornal para cada três). Apesar da queda brusca, a onipresença da TV não tornou o jornal obsoleto. Alguns jornais, como o *USA Today*, responderam aos avanços tecnológicos através do uso da cor e mediante artigos “curtos, rápidos e objetivos” como as matérias oferecidas pela TV.

Na Grã-Bretanha, em 1952 o jornal *Manchester Guardian* colocou pela primeira vez notícias na primeira página. Em 1960, o jornal mudou sua base para Londres, tirando a palavra *Manchester* do título, e a partir desse ano começou a ocorrer a extinção de jornais bem estabelecidos no século XIX, como do *News Chronicle*, herdeiro do *Daily News*, e em 1967 do *Reynold News*.

Em 1964 o *Daily Herald* transformou-se no *Sun*, que em 1930 enfrentara dificuldades financeiras e tivera 51% de suas ações adquiridas pela organização *Odhams Press*. Briggs & Burke (2004, p.216) informam que em 1969, o *Sun* foi vendido para Ruppert Murdoch, que também adquiriu o *News Of The World*, e em 1981, seguindo os passos de Northcliffe (detentor de um monopólio de jornais no início do século XX), adquiriu o *The Times*, do canadense Ray Thomson (que o havia adquirido em 1971). Destacam que Thomson já tinha várias rádios no Canadá e comprou ações da primeira TV independente da Grã-Bretanha – a TV Escocesa.

Briggs & Burke (2004, p.217) relatam que em 1933 Cecil King (sobrinho de Northcliffe) adquirira o controle do *Daily Mirror*, que foi renomeado como IPC – *International Publishing Group* em 1963, tendo participação também na *Associated Television*. Após assumir a *Odhams Press*, o grupo ficou responsável por cerca de 200 periódicos (entre semanais, mensais e trimestrais). O periódico mais conhecido do IPC, *Woman* havia sido lançado pela *Odhams Press* em 1937 (custava 2 centavos, e tinha meio milhão de leitores), em 1945 teve uma queda brusca para 250 mil, mas no fim da década de 1950 passou para 3,5 milhões de leitores.

Fora do “círculo de Northcliffe”, a publicação mais característica havia sido a *Picture Post* (1938), com artigos envolvendo temas políticos e fotos memoráveis; ela não só refletia as atitudes da esquerda dos tempos de guerra, mas também as influenciando fortemente. No *Picture Post*, Stefan Lorant, refugiado da Alemanha nazista, usando uma pequena câmera Leica, elevou o pico do jornalismo pictórico britânico à novas alturas. Em 1957, o proprietário Edward Hulton sagrou-se cavaleiro e fechou a *Picture Post*. Então, em 1959, a *Odham Press*, antes de ser incorporada à *IPC*, assumiu o grupo de periódicos de Hulton. BRIGGS & BURKE (2004, p.217)

Briggs & Burke (2004, p.217) destacam que é interessante comparar o *Picture Post* à revista *Life* – fundada por Henry Luce em 1936, 13 anos depois da *Time* e quase simultaneamente ao jornal cinematográfico mensal *March of Time*. Revelam que seu prospecto era “ver o mundo e aprender”. Porém, salientam que, sem a motivação de Lorant, Hulton e Tom Hopkinson (último editor da *Picture Post*; profundamente interessado na educação de jornalistas), a revista *Life* vivia de acordo com o prospecto distribuído aos anunciantes, antes de chegar ao público.

A opinião pública seria formada de diversos modos, assim como a procura de entretenimento e educação seria moldada de maneiras diferentes. Em 1967, a revista *Time* ficou como “centro do que se tornou um imenso conglomerado econômico, formado pela *Time*, *Warner Brothers* e mais tarde, em 1995 por Ted Turner, que de uma inviolável base em Atlanta, nos EUA, criou a partir do nada, uma rede global de notícias – a *CNN (Cable News Network)*”.

Como no século XIX, as páginas dos jornais continuavam a sair em estágios diferentes no processo de produção. As vendas caíram, e seu tamanho também ficou menor. Em termos sociais, a cidade em que se baseavam os antigos jornais locais perdeu seu poder para áreas mais extensas – indo além dos subúrbios.

Quando o proprietário do *Sun* de Nova York adquiriu três outros jornais metropolitanos na década de 1920, para lançar o *Herald Tribune*, ele pôde escolher entre 14 jornais existentes; em 1963 12 deles ainda estavam sendo publicados. Porém, em 1958 o próprio *Herald Tribune* já havia desaparecido em 1958 e em 1978 só existiam ainda três dos antigos jornais. BRIGGS & BURKE (2004, p.218)

No entanto, o que aconteceu nos demais países não foi diferente dos EUA e da Grã-Bretanha, embora políticas nacionais variassem entre eles. Nesse tempo a mídia era considerada uma só, sendo os EUA o principal ponto de referência. O crescimento das transmissões, primeiro do rádio, depois da TV, levou o declínio dos anúncios em jornais, de 45% em 1935 para 23% em 1995.

Straubhaar & LaRose (2004, p.60) examinam que não foi somente a TV que representou um desafio para a imprensa – quando ela teve de se preocupar com a nova mídia, tanto em termos culturais, quando de negócios, precisou examinar as possíveis mudanças futuras de seu próprio papel. E estas não eram questões novas.

Na Grã-Bretanha, uma das primeiras pessoas a especular sobre as relações na mídia e suas implicações foi Lorde Riddell – proprietário do *News Of The World* (1843) – o primeiro jornal britânico a ser comprado por Murdoch. Questionando sobre a mídia rádio, ele levantou alguns pontos interessantes: “Qual o efeito que o rádio terá na vida? Estarão as pessoas dispostas a ler menos? Falarão menos? Serão menos informadas? Irão menos ao teatro ou concertos musicais? Quem mora no campo estará mais ou menos satisfeito? Quem poderá dizer?” E continuou colocando questões que ficariam no tempo: “No que concerne à geração atual, eu acredito que as pessoas acostumadas a ler e que gostam de ler continuarão a fazê-lo, usem elas o rádio ou não. E a nova geração, que crescerá com o rádio? Preferirá se informar com um meio visual ou auditivo?” BRIGGS & BURKE (2004, p.219)

A geração seguinte iria adquirir informação (e mais ainda, entretenimento) na tela, pelo meio visual, “o olho universal”, a TV. No mesmo número da *Radio Times*, em que Riddell colocava suas preocupações um “ouvinte” – palavra nova e controvertida – sugeriu em carta ao editor que “não era profecia dizer que dentro de 10 anos a TV seria tão avançada quanto a radiotelefonia na época”. A palavra “espectador” ainda não havia sido pensada e a BBC, ao lançar seu segundo periódico em 1929, chamou-o de ouvinte, ou seja, mais intelectual que a *Radio Times*.

Briggs & Burke (2004, p.219) revelam que quando a TV chegou, foram levantadas muitas das questões levantadas por Riddell a respeito do rádio. Em 1949, um crítico de TV do *Evening Standard* e editor associado de *Television*, Keneth Bailay colocou: “Milhares de pessoas se tornarão súditas da tela de suas casas. O que isso significa para elas? Um bem ou um mal? Com este novo poder parece não haver meias-medidas; ele escolherá seu caminho e então fará o que não pode deixar de fazer”.

O determinismo tecnológico não era a resposta. Mas outras tentativas foram feitas no sentido de fornecer respostas sobre as conseqüências sociais da televisão, e estas nem ao menos haviam sido levantadas a respeito do rádio. A atual revolução tecnológica gera novos desafios e oportunidades para a mídia tradicional. Nunca houve tantas informações disponíveis para tantas pessoas. Em fins dos anos 90, havia cerca de 700 sites na Internet; hoje se contam aos milhões. BRIGGS & BURKE (2004, p.219)

A concentração de poder na mídia no século XX tornou-se uma fonte cada vez maior de preocupação pública entre 1961 e 1981. Briggs & Burke (2004, p.216) destacam que ela embaçou não apenas a maioria das possíveis linhas divisórias entre informação e entretenimento (com um pouco de educação no meio), mas também a linha que separa os partidos políticos entre esquerda e direita e, por fim, a diferença entre as mídias. O império de Murdoch estendeu-se ao cinema e à televisão; Thomson também havia incluído na lista de seus interesses o turismo, ramo que finalmente se concentrou.

Nessas circunstâncias, os jornais tiveram que se adaptar, como fizeram com a chegada do computador. A antiga sede de jornal – sala de redação, onde repórteres usavam máquinas de escrever, textos cortados e editados – mudaria tão radicalmente quanto os processos de impressão.

O “tipo de chumbo quente” ainda não havia sido substituído em todos os lugares pela impressão *off-set* e o primeiro terminal de editoria eletrônica já era inaugurado em 1973 nos EUA. Ainda havia velhos odores e antigos ruídos nos prédios dos jornais, que mais tarde iriam parecer apenas como curiosidades.

Straubhaar & LaRose (2004, p.36) enfatizam que ao longo do tempo a propaganda tornou-se particularmente importante para os jornais. Em 1880, por exemplo, os jornais devotavam apenas 25% do seu espaço para anúncios, e por volta de 1920, dois terços das rendas de jornais e revistas vinham de propaganda. Em 1990, entre 60% e 70% do espaço iam para anúncios.

De qualquer forma, a imprensa gráfica permaneceu um meio de comunicação básico, mesmo depois do aparecimento da mídia eletrônica, com o florescimento de jornais, livros e enciclopédias. A tecnologia não era um fator dominante. Os processos de mudanças eram complexos, e com as quedas dos preços de impressão e o aumento da massa de leitores, o conteúdo dos jornais que não se incluíam como “jornais de qualidade” incluía mais entretenimento e menos informação.

Thompson (1998) declara que a comunicação se dá pela linguagem, que tem como suporte importante a palavra e que a palavra é ação, conforme Austin. Entende-se que qualquer ação deva ser analisada e entendida a partir de seu contexto de origem, em seu “lugar” social, em seus “campos de interação”. Os chamados atos de linguagem ou atos de fala são importantes, mas tomados em suas inter-relações com as “circunstâncias nas quais os indivíduos usam a linguagem no dia-a-dia de suas vidas”.

e) A Evolução dos Computadores e a “Era da Informação”

Quanto aos computadores, a substituição das válvulas pelos transistores de silício, mais baratos, mais rápidos e resistentes possibilitou a criação de computadores menores e mais confiáveis, e estes começaram a ser produzidos comercialmente e utilizados nas áreas administrativas das grandes empresas. Em 1951 o UNIVAC tornou-se o primeiro computador comercializado do mundo, e em 1952 foi fundada a Cia. *Nixdorf Computer Corporation* na Alemanha, que permaneceu uma corporação independente até a sua união com a Siemens em 1990.

Destaca-se a criação do termo “Informática” (*Informatique*) na França em 1962, por Philippe Deyfus, através da junção das palavras “informação” e “automática”, associando-o aos computadores.

Assim, teve início a 2ª Geração Tecnológica do Computador, apresentada no Quadro 22.

2ª GERAÇÃO TECNOLÓGICA DO COMPUTADOR (1955-1964)	
1955	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laboratórios AT&T Bell anunciam o <i>Tradic</i>: 1º computador transistorizado.
1956	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisadores do MIT (<i>Massachusetts Institute of Technology</i>) testam entrada de dados em teclados, e o seu 1º computador com transistores, o TX-O (<i>Transistorized Experimental Computer</i>).
1957	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um grupo de engenheiros deixa o MIT e funda a <i>Digital Equipment Corporation</i>. ▪ Criada a linguagem de programação FORTRAN.
1958	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criado o CI (circuito integrado) por Jack Kilby, na <i>Texas Instrument</i>, provando que resistores e capacitores podem existir num mesmo pedaço de material semicondutor. ▪ A NEC do Japão constrói o 1º computador eletrônico do país, o NEAC.
1959	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A série 7000 de mainframes IBM é a 1ª de computadores transistorizados da companhia. ▪ No topo da linha de computadores está o 7030, também conhecido como “STRETCH”.
1960	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenhado o <i>Dataphone</i>, 1º modem comercial, especificamente para converter sinais digitais de computador em sinais analógicos para a transmissão através da suas redes de longa distância. ▪ Uma equipe, liderada por vários fabricantes de computadores, e o Pentágono desenvolvem o COBOL (<i>Common Business Oriented Language</i>), 1ª linguagem voltada para o uso em programação comercial. ▪ IBM cria a 1ª fábrica em massa de transistores em Nova York.
1961	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criado o UNIMATE, 1º robô industrial, que entra em operação na GM (<i>General Motors</i>). Sua função é empilhar pedaços de metais quentes, executando a mesma com sucesso.
1962	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A IBM produz o IBM 1401, totalmente transistorizado. ▪ Estudantes do MIT escrevem o <i>SpaceWar!</i>, 1º jogo interativo de computador que oferecia gráficos interativos e que inspiram os futuros <i>video-games</i>.
1963	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criada a ASCII (<i>American Standard Code for Information Interchange</i>), que permite que máquinas de diferentes fabricantes possam trocar dados entre si. ▪ A <i>Digital Equipment</i> vende o 1º minicomputador. ▪ Douglas Engelbart recebe a patente do 1º mouse para computador.
1964	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criado o BASIC, uma linguagem de programação de fácil aprendizagem.

Quadro 22: 2ª Geração Tecnológica do Computador (1955-1964)

Fonte: a partir da pesquisa

Com os computadores baseados em CI's inicia-se 3ª Geração Tecnológica do Computador, até a criação do *microship*. Os principais fatos ocorridos neste período estão resumidos no Quadro 23.

3ª GERAÇÃO TECNOLÓGICA DO COMPUTADOR (1964-1971)	
1965	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gordon Moore declara que os CI's irão dobrar de complexidade a cada ano, criando a “Lei de Moore”. ▪ DEC introduz o PDP-8, o 1º minicomputador comercializado com sucesso.
1966	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HP lança o HP-2115 com alto poder de processamento, encontrado somente em computadores de grande porte. Suporta uma grande variedade de linguagens, entre elas BASIC, ALGOL e FORTRAN. ▪ A IBM apresenta o 1º disco de armazenamento, o IBM RAMAC 305, com capacidade de 5 MBytes.
1967	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seymour Papert cria a LOGO, como uma linguagem de computação para crianças. ▪ A IBM constrói o primeiro <i>floppy disk</i> (disco flexível).
1968	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A <i>Data General Corporation</i> introduz o NOVA, cuja arquitetura inspiraria o <i>Apple I</i>, 8 anos depois. ▪ Robert Noyce, Andy Grove e Gordon Moore fundam a <i>Intel Corporation</i>.
1969	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programadores dos laboratórios AT&T Bell desenvolvem o UNIX, 1º sistema operacional que pode ser aplicado em qualquer máquina. ▪ IBM lança o IBM S/360 com CI, aumentando a capacidade de trabalho dos computadores. ▪ Surge o termo BYTE que indica o sinal do conjunto de 8 bits.
1970	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>SRI Shakey</i> torna-se o 1º robô móvel internacional controlado por inteligência artificial. ▪ Protestos contra a guerra do Vietnã atingem Centros de Computadores de Universidades nos EUA.
1971	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Kenbak-1 é 1º computador pessoal anunciado por um cientista americano, por 750 dólares. ▪ Veiculada na mídia a 1ª propaganda de um microprocessador, o Intel 4004. Com 2300 transistores, é o 1º a conter manipulação aritmética. Chamado de <i>microchip</i>, com 5 cm largura, possui capacidade de armazenamento que antes necessitava de 2 m². Assim, menores que uma unha, os <i>microchips</i> obtêm o resultado de milhares de transistores reunidos, tornando toda a CPU um único elemento integrado. ▪ Uma equipe da IBM cria o disco flexível de 8”.

Quadro 23: 3ª Geração Tecnológica do Computador (1964-1971)

Fonte: a partir da pesquisa

Com a criação do *microship* teve início não apenas uma nova geração tecnológica de computadores – a partir de então a tecnologia digital passou a ser utilizada também nas demais áreas, especialmente telecomunicações, iniciando a convergência tecnológica e a chamada “era da informação”. Os principais fatos da 4ª Geração estão resumidos no Quadro 24.

4ª GERAÇÃO TECNOLÓGICA DO COMPUTADOR (1964-1971)	
1972	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intel lança o modelo 8008, com 3500 transistores, memória maior (16 Kbytes contra 640 bytes do modelo 4004) e a possibilidade de manipular caracteres além de números. ▪ HP lança HP-35: “a mais rápida e precisa calculadora eletrônica” com memória similar ao computador. ▪ Surge grande quantidade de linguagens de programação, assim como a programação estruturada. ▪ Steve Wozniak constrói o “Blue Box”, um gerador de tom para realizar atendimentos de telefone. ▪ Criada a Atari, companhia de desenvolvimento de <i>video-games</i>.
1973	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvida a <i>Ethernet</i>, para conexão de rede, no Centro de Pesquisa da Xerox em Palo Alto, Califórnia. Surgem assim as LAN’s (<i>Local Area Networks</i> ou redes locais de interligação de computadores) e as WAN’s (<i>Wide Area Networks</i> ou redes de longa distância, utilizando o sistema telefônico para comunicação e modems para conversão dos sistemas) ▪ Criado o <i>Typewriter</i>, o 1º display de informação alfanumérico em um estúdio de TV comum.
1974	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os pesquisadores da Xerox projetam o <i>Alto</i>, 1ª estação com interface gráfica baseada em ícones e janelas, e com uma entrada interna para <i>mouse</i>. ▪ Pesquisador do MIT projeta um braço mecânico para fazer o conjunto das pequenas peças por meio do <i>feedback</i> dos sensores delicados do toque e da pressão presentes no robô.
1975	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançado o Altair, o 1º microcomputador pessoal, baseado no microprocessador Intel 8008, com 64 Kbytes de memória, e considerado o primeiro PC do mundo. ▪ A edição de janeiro do <i>The Popular Electronics</i> anuncia o Altair, e Bill Gates se oferece ao seu fabricante para desenvolver o sistema operacional, surgindo assim o DOS e a Micro-Soft.
1976	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em abril é fundada a <i>Apple Computers</i>, de Steven Wozniak e Steven Jobs, amigos desde a faculdade. ▪ Na época, Steven Wozniak trabalhava na HP (<i>Hewlett-Packard</i>) e Steven Jobs na Atari. ▪ Wozniak projeta o <i>Apple I</i>, que não obtém sucesso, pois é vendido em forma da placa de circuito impresso, com um dispositivo de fita cassete em separado, e o usuário precisa montar o gabinete.
1977	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surge o <i>Commodore PET (Personal Electronic Transactor)</i>, o 1º dos diversos computadores pessoais. ▪ No 1º mês após seu lançamento, o computador pessoal <i>Tandy Radio Shack’s</i>, o TRS-80, vende 10 mil unidades, mais do que as 3 mil projetadas pela companhia. ▪ O governo dos EUA adota o padrão de criptografia de dados da IBM, a chave para destravar mensagens codificadas, que servem para proteger os dados confidenciais dentro de suas agências. ▪ Com visão de futuro, a <i>Apple</i> lança o <i>Apple II</i> em uma feira de computadores local – o 1º computador pessoal a vir em um gabinete plástico e com capacidade de gerar gráficos coloridos. Um sucesso desde o lançamento, recebe uma interface batizada de <i>Apple Disk II (floppy 5 ¼")</i>, a mais barata do mercado.
1978	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O disco flexível de 5 ¼” transforma-se na medida padrão de <i>software</i> para computadores pessoais, logo após que a <i>Apple</i> e o <i>Tandy Radio Shack’s</i> introduziram seus <i>softwares</i> para este formato.
1979	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O microprocessador 68000 da Motorola, mostra-se muito mais veloz que demais microprocessadores. ▪ Desenvolvido em Harvard o <i>VisiCalc</i>, que transforma os computadores comerciais em pessoais. ▪ Criado o projeto de um novo <i>chip</i>, chamado “<i>Introduction to VLSI Systems</i>”. ▪ Jobs realiza visita histórica ao Xerox PARC (<i>Palo Alto Research Center</i>) – respeitadíssimo centro gerador de idéias – e conhece o Alto, obtendo assim idéias para criação de interface gráfica.
1980	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Seagate Technology</i> desenvolve o primeiro HD (<i>Hard Disk Drive</i>), que armazena 5 MBytes de dados. ▪ Philips desenvolve o 1º disco óptico de armazenamento de dados, com capacidade 60 vezes maior do que um disco flexível de 5 ¼”. ▪ Steve Jobs desenvolve o <i>Lisa</i> e a <i>Apple</i> lança também o <i>Apple III</i> ▪ A <i>Apple Computers</i> já é uma grande companhia, com milhares de funcionários e vendas.

Quadro 24: 4ª Geração Tecnológica do Computador (1971-1981)

Fonte: a partir da pesquisa

Neste contexto, Sevchenko (2001, p.28) destaca que 80% de todas as descobertas da humanidade deram-se nos últimos 100 anos, e boa parte foi possibilitada pelas novas tecnologias biomédicas e comunicacionais. Analisa que nos anos 70, as novas tecnologias microeletrônicas participaram de

forma determinante nos processos de globalização da economia, que alteraram as relações entre os Estados, sociedades e os grandes conglomerados transnacionais – beneficiados pela liberalização dos fluxos financeiros e também pela desregulamentação dos mercados.

A multiplicação, num curtíssimo intervalo, de redes de computadores, comunicações por satélite, cabos de fibra ótica e mecanismos eletrônicos de transferência de dados e informações em alta velocidade, desencadeou uma revolução nas comunicações, permitindo uma atividade especulativa sem precedentes. A rapidez dos fluxos nessa rede mundial tornou o papel-moeda praticamente obsoleto, estimulando fluxos contínuos de transações eletrônicas, que passaram a atuar 24 horas, acompanhando o ciclo dos fusos horários, de modo a operar com os mercados do ocidente. (SEVCENCKO, 2001, p.28-29)

Sevcenko (2001, p.38) considera o ano de 1975 como “marco dessa verdadeira explosão de novas tecnologias e surgimento de uma nova era”. Neste ano, os circuitos integrados alcançaram o pico de 12 mil componentes e, segundo a Lei de Moore, a tendência era de duplicação desse número a cada 18 meses. “O que significa que, desde 1975, passamos por algo como dez revoluções tecnológicas sucessivas no espaço de duas décadas e meia.”, salienta o autor.

Com o desenvolvimento dos computadores pessoais e, especialmente do PC (*Personal Computer*) pela IBM em 1981, iniciou-se uma grande revolução, em que estes passaram a ser utilizados por usuários domésticos, e não somente em empresas.

No entanto, no caso do Brasil, Gehring & London (2001a) destacam que durante a década de 80, quando os micros começaram a ganhar projeção mundial, o governo brasileiro decidiu criar uma “reserva de mercado”, ou seja, proibir as importações, com a intenção de permitir que os fabricantes locais desenvolvessem sua própria tecnologia, através da “Lei de Informática” de 1984. Foi criada uma agência governamental encarregada de regulamentar o processo, tendo como consequência, o “engessamento” da informática por longos 7 anos, já que atrasou a entrada dos computadores pessoais no país. Durante esta época, algumas empresas nacionais importavam os componentes, montavam os micros em Manaus e grudavam neles seus próprios logotipos, a preços altíssimos, pois não havia concorrência, e estando sempre tecnologicamente atrasados. Somente em 1991, a nova Lei de Informática pôs fim à reserva, passando a estabelecer novas regras na importação de equipamentos e incentivos para o desenvolvimento da P&D.

Em termos internacionais, estava claro que um novo paradigma de desenvolvimento, que havia começado a tomar contorno desde o início da década de 70, iria substituir o paradigma metal-mecânico que se consolidara após a 2ª Guerra Mundial. O novo paradigma técnico-produtivo seria baseado na microeletrônica e nas tecnologias da informação. Dessa forma, o Brasil iniciou o processo de entrada no novo paradigma de forma muito tímida, e somente no final do século XX pode se beneficiar de seus frutos.

O Quadro 25 apresenta a evolução da informática até 1987, refletindo nos acontecimentos a convergência digital entre a mídia e a tecnologia.

5ª GERAÇÃO TECNOLÓGICA DO COMPUTADOR (1981-1987)	
1981	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A IBM lança o PC (<i>Personal Computer</i>), obtendo rápido crescimento do mercado de PC's. ▪ O MS-DOS (<i>Microsoft Disk Operating System</i>) é o sistema básico do PC, desenvolvido pela Microsoft. A empresa licencia as cópias para a IBM, e fica com os direitos autorais, recebendo um valor sobre cada micro vendido, e ainda podendo licenciar o <i>software</i> a outros fabricantes. ▪ Um acidente de avião afasta Wozniak da Apple, e Jobs torna-se presidente. ▪ Criado o 1º computador portátil (<i>notebook</i>), por Adam Osborne, pesando 11 kg.
1982	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvido o Lotus 1-2-3, <i>software</i> de planilha eletrônica direcionado ao IBM PC. ▪ Revista <i>Time</i>, em sua eleição de "Homem do Ano" indica o "Computador" como "Máquina do Ano". ▪ Uso de gráficos gerados em computador para filmes dá um salto com o filme "Tron", da Disney.
1983	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A <i>Apple</i> é assumida por John Sculley, ex-presidente da Pepsi-Cola. Seu estilo se revela oposto ao de Jobs, pois é um executivo sem conhecimentos sobre a indústria da computação, mas extremamente competente, e Jobs, profundo conhecedor da indústria e dotado de espírito inovador, mas limitado em sua capacidade administrativa. Assim, Jobs é afastado da presidência da <i>Apple</i>. ▪ Jobs dedica-se ao projeto de codinome <i>Macintosh</i> (nome para uma espécie de maçã escocesa), que se torna o 1º computador com interface gráfica – sua base estava nas idéias absorvidas em sua visita ao PARC. No entanto, mesmo que algumas semelhanças fossem encontradas, como seleção de texto com o <i>mouse</i>, menus <i>pop-up</i> e janelas, muitas características são criadas pelo MacOS, como "arrastar-e-soltar", edição direta de nomes de arquivo, disco e aplicativos; visões variadas para o sistema de arquivos; acessórios de <i>desktop</i> e painéis de controle, e alguns conceitos são absorvidos do <i>Lisa</i>, como menus <i>pull-down</i> e a área de transferência (<i>clipboard</i>). ▪ A <i>Compaq Computer Corporation</i> introduz seu 1º PC, que usava o mesmo <i>software</i> que o PC da IBM. ▪ A Microsoft anuncia o processador de textos Word, e o lançamento do <i>Windows</i>. ▪ É apresentado o formato MIDI (<i>Musical Instrument Digital Interface</i>) na 1ª mostra <i>North American Music Manufactures</i>, em Los Angeles.
1984	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A <i>Apple</i> faz seu 1º comercial, com 60 seg. de duração, que fica na história da publicidade, com valor comercial de US\$ 1,5 milhões de dólares, durante decisão do campeonato de Super Bowl americano. ▪ O lançamento do Mac é um sucesso, mas os usuários logo se cansam da pouca memória e disco rígido. ▪ A IBM divulga o PC-AT, muito mais rápido que o PC original e baseado na plataforma Intel 80-286. Torna-se um sucesso devido sua ótima performance, grande capacidade de armazenamento, e preço bastante inferior ao Macintosh. ▪ O mercado se divide entre <i>Apple</i> e PC, e Jobs ataca a Microsoft, alegando que Gates teria copiado a interface do Mac. Gates rapidamente se defende, alegando que Jobs havia copiado sua interface da Xerox e então não poderia acusá-lo. Mesmo assim, concorda em assinar um acordo garantindo a não utilização da interface do Mac no <i>Windows 1.0</i>, que deixou em aberto quanto a versões futuras.
1985	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O relacionamento entre Jobs e Sculley torna-se crítico: quando Sculley pretendia viajar, Jobs planeja recuperar sua posição na empresa. Sculley fica sabendo da manobra e não viaja, e depois de muita discussão, Jobs sai da empresa, pois o conselho fica do lado de Sculley. ▪ William Gibson, em seu livro <i>Neuromancer</i>, inventou o termo "Cyberspace". ▪ A Internet ganha suporte quando o <i>National Science Foundation</i> estrutura o NSFNET ligando 5 supercomputadores nas Universidades de Princeton, Pittsburgh, Califórnia, Illinois e Cornell nos EUA. ▪ Com capacidade para armazenar 550 MBytes, os CD-ROM's expandem o mercado de CDs de música. ▪ Lançado o programa <i>PageMaker</i> para o uso em computadores Mac, iniciando o <i>Desktop Publishing</i>. ▪ A linguagem de programação C++ surge e domina a indústria de computadores. ▪ Lançados os monitores <i>touch screen</i>: telas sensíveis ao toque.
1986	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Compaq</i> desbanca a IBM ao anunciar o <i>Deskpro 386</i>, 1º computador com processador Intel 386.
1987	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Apple</i> lança o Mac II, voltando a dominar o mercado, com quase 50.000 Macs vendidos por mês. ▪ Lançado o aplicativo <i>PageMaker</i> para PC's IBM e computadores compatíveis. ▪ Bill Gates lança o <i>Windows</i>, baseado no ambiente gráfico do Macintosh, voltado para facilitar o uso de PC's. Torna-se um dos <i>softwares</i> mais utilizados e vendidos de todos os tempos. ▪ As redes evoluem (Internet), surgem padrões e novos protocolos, utilitários e aplicativos. ▪ A Motorola desenvolveu o microprocessador 68030. ▪ A IBM introduziu os computadores PS/2, fabricados com <i>drives</i> de 3 ½".

Quadro 25: 5ª Geração Tecnológica do Computador (1981-1987)

Fonte: a partir da pesquisa

Ramalho (2000, p.38) salienta que, com o Windows, os PC's tomaram conta do mercado doméstico, sendo que a Apple passou a dominar ambientes de desenvolvimento de aplicações multimídia, como o mercado de publicitário, assim como produção de áudio e vídeo digitais. O Quadro 26 apresenta a evolução da Informática até a expansão da Internet comercial, em 1995.

EVOLUÇÃO DA INFORMÁTICA (1988 – 1995)	
1988	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steve Jobs, co-fundador da <i>Apple</i> funda a sua própria companhia, a NeXT. ▪ A <i>Compaq</i> e outros fabricantes de PC desenvolvem a EISA (<i>Enhanced Industry Standard Architecture</i>), uma arquitetura padrão a ser adotadas nos PC's. ▪ <i>Pixar's</i> "Tin Toy" torna-se o 1º filme feito em computador a ganhar um prêmio da Academia, o Oscar, por melhor desenho animado de curta metragem. ▪ Robert Morris envia um vírus através da Internet, que causa problemas para aproximadamente 10% do 60 mil usuários da rede.
1989	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intel lança o microprocessador 80-486 contendo mais de 1 milhão de transistores. ▪ A Motorola anuncia o microprocessador 68040, com aproximadamente 1,2 milhão transistores. ▪ A Maxis lança o <i>SimCity</i>, um jogo que utiliza uma série de simuladores, sendo que é adaptado aos computadores, com o início da indústria de <i>games</i> para computador. ▪ O conceito da realidade virtual é o tópico principal na convenção de Siggraph's, realizada em Boston, Massachussets.
1990	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Microsoft lança versão 3.0 do Windows, que roda em praticamente todas as variações de PC's do mercado, sendo compatível com o MS-DOS. ▪ O mercado se demonstra indeciso em relação às plataformas e a cada lançamento explode para um lado. ▪ Como a arquitetura dos PC's é aberta e qualquer empresa pode montar o seu PC ou acrescentar acessórios aprimorando seus recursos (assim como hoje em dia), a Apple faz uma tentativa de abrir o MacOS, permitindo a execução em PC's e outras arquiteturas existentes. ▪ A atitude não traz resultados, e na tentando recuperar o mercado doméstico, lança o <i>PowerBook</i>, um <i>notebook</i> possante, mas sua situação não melhora.
1991	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criada a WWW (<i>World Wide Web</i>) por Tim Berners-Lee, um pesquisador do CERN, que desenvolve um ambiente para disponibilização de páginas HTML (<i>HiperText Markup Language</i>) e facilitando a disponibilização de documentos na Internet. Com isso, a Internet explode com o desenvolvimento de páginas com textos, imagens, animações e alguns anos depois, som e vídeo. ▪ O Power PC da aliança IBM, Motorola, e Apple é apresentado em Julho. ▪ Pesquisas da Cray revelam o Cray Y-MP C90 com 16 processadores e uma velocidade de 16 Gflops.
1992	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O primeiro áudio <i>multicast</i> M-bone é transmitido pela Net. ▪ Após gerar uma enorme preocupação, o vírus Michelangelo resulta em um estrago de pequenas proporções.
1993	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apple apresenta <i>Newton</i>, o primeiro PDA(<i>Personal Digital Assistant</i>). ▪ O Pentium da Intel é apresentado em março. ▪ Estudantes e o pessoal da <i>National Center for Supercomputing Applications</i> da Universidade de <i>Illinois</i> desenvolvem uma interface gráfica para navegação pela Internet chamada NCSA Mosaic. ▪ Apple lança a linha <i>PowerMac</i>, baseado no processador PowerPC desenvolvido pela IBM e Motorola, sendo rápidos inclusive que os processadores Intel. Mas além da dificuldade de recuperar o mercado, a <i>Apple</i> começa a ter dificuldades de atender a demanda de vendas atrasando entregas de computadores, devido a problemas de produção.
1994	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adleman da <i>University of Southern California</i> demonstra que o DNA pode ser um meio computacional. ▪ Jim Clark e Marc Andreessen fundam a <i>Netscape Communications</i> (originalmente <i>Mosaic Communications</i>) e lançam o 1º browser da <i>Netscape</i> que rapidamente torna-se disponível e cria um crescimento exponencial de "surfistas" da Web (navegadores).
1995	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Toy Story</i> é o 1º filme de longa metragem inteiramente gerado por computador. ▪ Em agosto é lançado o Windows 95 com uma grande onda de marketing. ▪ A linguagem de programação Java, revelada em maio, permite o desenvolvimento de aplicações independentes de plataformas e "Duke" é o primeiro <i>applet</i>.

Quadro 26: Evolução da Informática (1988-1995)

Fonte: a partir da pesquisa

Valsi (2003, p.54) ressalta a projeção da Microsoft no desenvolvimento de soluções para Web, através do “Windows 98”, que trazia “embutido” no sistema o aplicativo Internet Explorer, para navegação na Web. A empresa foi processada pela lei anti-truste, com a exigência de que o aplicativo fosse desvinculado do sistema operacional. No entanto, a empresa dominou rapidamente o mercado da Netscape, sendo que atualmente o Internet Explorer é o browser mais utilizado para acesso à Web. O Quadro 27 apresenta alguns destaques de 1996 a 2001.

EVOLUÇÃO DA INFORMÁTICA (1996 – 2001)	
1996	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intel lança o processador <i>Pentium Pro</i>. ▪ A <i>IEEE Computer Society</i> celebra seus 50 anos de aniversário.
1997	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>Netscape Navigator 2.0</i> é lançado, tornando-se o 1º <i>browser</i> com suporte para <i>JavaScript</i>. ▪ Intel lança o processador Pentium de 150,166 e 200 MHz, com 3.3 milhões de transistores cada um. ▪ <i>IBM Deep Blue</i>: 1º computador a ganhar um jogo do campeão mundial de xadrez Gary Kasparov.
1998	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançado o processador Pentium II 333 MHz. ▪ Microsoft lança o <i>Windows 98</i>, com o <i>browser Internet Explorer</i> embutido. A empresa inicia assim o domínio em aplicativos para <i>Web</i>, e Bill Gates torna-se o homem mais rico do mundo.
1999	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançado o sistema operacional Linux, baseado no sistema UNIX.
2000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AMD lança o AMD de 1GHZ e a Intel lança uma quantidade limitada do Pentium III.
2001	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Linux Kernel torna-se o sistema operacional mais utilizado em servidores. ▪ Microsoft lança o Windows XP, o aplicativo doméstico mais utilizado até os dias atuais.

Quadro 27: Evolução da Informática (1996-2001)

Fonte: a partir da pesquisa

Com o desenvolvimento da Internet através da digitalização das telecomunicações, teve início uma explosão de novos serviços e aplicativos, com o desenvolvimento do *e-commerce* e surgimento de milhares de empresas virtuais, cujo valor das ações atingiu cifras estratosféricas. Em 2001 o mercado não resistiu, ocorrendo a queda da bolsa de Nasdaq (voltada especificamente ao mercado de tecnologia), e milhares de empresas virtuais faliram, sendo que aquelas que sobreviveram ou outras que surgiram no século XXI continuam com o valor de suas ações na cifra de bilhões de dólares (Google, Yahoo, etc.)

E assim, a partir do século XXI a Internet passou a fazer parte da vida das pessoas, pois para ter acesso à mesma – que possibilita não somente o acesso à informação, mas estabelece um ambiente de comunicação, mais e mais pessoas passaram a utilizar computadores, iniciando o desenvolvimento das TIC's (*Tecnologias de Informação e Comunicação*), ou seja, aplicativos que promovem não somente a disponibilização de informações, mas também a comunicação. E aos poucos a Internet passou a ser acessada a partir de outros dispositivos, pois a convergência digital possibilitou seu acesso a partir de meios tão distintos quanto dispositivos móveis de comunicação, como PDAs, telefones celulares e carros, quanto eletrodomésticos.

Em relação à história da Internet, Sawaya (2003, p.40) assinala que os primeiros passos foram dados em 1969, inicialmente como uma rede de computadores do Departamento de Defesa Norte-Americano, que interligava laboratórios de pesquisa e se chamava ARPAnet (ARPA: *Advanced*

Research Projects Agency). O nome Internet propriamente dito surgiu bem mais tarde, quando a tecnologia da ARPAnet passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos EUA e depois em outros países.

Gehring & London (2001a, p.51) salientam que a Internet não pertence a uma única empresa ou a um único país – as diferentes partes pertencem a diversas organizações, mas a rede em conjunto não pertence a ninguém. Dessa forma, pode-se dizer que a Internet é basicamente auto-regulada em conjunto. Entretanto, surgiram ao longo dos anos, algumas regras e regulamentos, propostos pela *Internet Society*, que é uma instituição para estudos de questões relacionadas à Internet. Estas regras não são complicadas e nem obrigatórias, sugerem apenas um senso comum para impedir que os recursos da Internet sejam desperdiçados.

Cada país que participa da Internet costuma possuir estruturas principais de rede, chamadas *backbones*, com conectividade através do protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), às quais se interligam centenas ou milhares de outras redes. Os *backbones* nacionais, por sua vez, são conectados entre si e aos *backbones* de outros países, compondo, assim, uma gigantesca rede mundial. Existem redes não-comerciais, compostas por universidades, centros de pesquisa e entidades educacionais; e as redes comerciais, mantidas por empresas de telecomunicações e informática, que prestam serviços de conectividade a seus clientes.

Assim, basicamente a Internet pode ser definida como: a) uma rede de redes baseadas no protocolo TCP/IP; b) uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes; c) uma coleção de recursos que podem ser alcançados através destas redes.

Sawaya (2003, p.45) salienta que durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987 pela primeira vez foi liberado seu uso comercial nos EUA. Mas foi em 1992 que a rede tomou conta da vida das pessoas. Começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso à Internet. Centenas de milhares de pessoas começaram a disponibilizar informações na Internet, que se tornou uma mania mundial.

Embora tenha sido criada através de uma iniciativa não-comercial, isto é, exclusivamente para fins de segurança, educação e pesquisa, é cada vez maior a demanda e o interesse por acessos comerciais, seja para uso pessoal ou corporativo. Em quase todo mundo existem empresas que fornecem acessos comerciais à Internet e que são denominados ISP (*Internet Service Providers*). A EMBRATEL foi a primeira ISP do Brasil.

No Brasil, foi criada em julho de 1990 a RNP (Rede Nacional de Pesquisas), um projeto do Ministério da Educação para gerenciar a rede acadêmica brasileira, até então dispersa em iniciativas isoladas. Em 1992 foi instalada a primeira espinha dorsal conectada à Internet nas principais universidades e centros de pesquisa do país, além de algumas organizações não-governamentais, como o Ibase. Os primeiros provedores de acesso comercial surgiram em julho de 1994, sendo que em 1995 foi liberado o uso comercial da Internet no país. O Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia criaram um *Comitê Gestor Internet*, com nove representantes, para acompanhar a expansão da Internet no Brasil. Existem assim várias redes regionais acadêmicas (FAPESP, FAPERJ e outras) que se constituem em redes não-comerciais, interligando os principais centros científicos e universidades do país. A EMBRATEL é responsável pela primeira rede comercial, atendendo às demandas de uso pessoal e de negócios na Internet brasileira. (VIEIRA, 2003)

As principais atrações da Internet são as facilidades que ela oferece para o acesso, a disseminação e a troca de informações nas suas diversas formas: textos, programas de computador, imagens, vídeos, música, dentre outros. Dentre as principais facilidades, destacam-se: correio eletrônico (*e-mail*), comunicadores instantâneos, e a *Web*, que permite acesso às páginas, criação de *blogs*, *fotologs*, comunidades virtuais, *e-commerce*, *download* de arquivos, acesso a *webmail*, portais de notícias, e que se tornam ambientes de comunicação cada vez mais utilizados.

Desta forma, Castells (1999, p.189) destaca que “a Internet não surge somente como uma nova tecnologia da informação, mas também como uma nova forma de organização da economia e da sociedade como um todo, num processo de desconstrução e reconstrução incessantes”.

WinRed (2003) destaca que na década de 1960, McLuhan introduziu os termos “o impacto sensorial”, “o meio é a mensagem” e “aldeia global” como metáforas para a sociedade contemporânea, ao ponto de se tornarem parte da linguagem do dia a dia. Em seu livro “*Entendendo os meios*”, afirmou que “a natureza do meio afeta o conteúdo”. Dessa forma “o meio é a mensagem” foi a frase célebre que cruzou o mundo, voltando nos dias atuais.

No entanto, o autor examina que a estrutura e natureza da Internet como meio são muito diferentes da televisão ou do rádio, analisados por McLuhan. Internet é um meio notadamente interativo, de via dupla. Por isso, a convergência digital tomou um caminho muito diferente da prevista pelos magnatas da mídia, e quando chegou, as grandes empresas não a reconheceram e lhe declararam guerra. Isto ocorreu em 1999, com o *Napster*, que se converteu no maior êxito jamais visto até aquele momento. Congregou os amantes das músicas de todos os cantos do planeta, até que as grandes gravadoras conseguiram convencer um juiz da Califórnia de proibi-lo. Sem embargo, a vitória das gravadoras não resultou em êxito. Assim, o *Napster* foi recriado por *Audiogalaxy*, *Morpheus*, *iMesh*”, *Kazaa* e muitos outros serviços, sendo *Emule* o serviço de compartilhamento de arquivos atualmente mais utilizado. Estes programas permitem não somente baixar e compartilhar músicas, mas também qualquer tipo de arquivo, incluindo filmes e programas de televisão.

Desta forma, mesmo que há alguns anos, o termo “convergência digital” estivesse na boca de todos os magnatas da mídia, tanto quanto de analistas de Internet, de que “todos os meios estariam juntos em uma supervia da informação”, somente quando o *Napster* foi lançado é que realmente começou a convergência digital.

Em 2003, os conglomerados de mídia ainda serviços pagos de *download*. No caso da música, os preços eram baseados nos CD's e no tema dos filmes, e sobre a base dos preços poder-se-ia adquirir os vídeos. Outro fato a considerar é que os serviços de compartilhamento de arquivos, como *Emule*, não exigem muita experiência do usuário. E assim, uma vez “baixada” uma canção ou filme, estes podem ser reproduzidos em outros meios, não havendo ainda a necessidade de grandes conhecimentos para a criação de aplicativos multimídia.

Finalmente, WinRed (2003) considera que muitos destes serviços carecem de uma legislação adequada, e sem isso nada se poderá fazer para impedi-los. Não obstante, há formas que poderiam ser adaptadas, desde serviços do tipo *Napster* por assinatura, ou uma tava de conexões de Internet para compensar os proprietários de direitos autorais, o que vem sendo feito atualmente pelo *iPod*, com o *iTunes* da *Apple*.

Desta forma, seja qual for o ponto de referência na história da mídia (invenções: alfabeto, escrita, imprensa, jornal, telefone, rádio, televisão, Internet), comunicadores e pessoas que trabalham com estudos culturais devem levar em consideração os acontecimentos que envolvem estas invenções, assim como aos historiadores de qualquer período ou tendência cumpre levar em conta seriamente a comunicação. Mesmo no mundo antigo a comunicação não era imediata, mas já atingia a todos os pontos do mundo conhecido.

f) Análise Histórica da Integração entre diferentes Meios de Comunicação

Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar.

Pois no início da Europa Moderna, assim como em outros lugares e períodos, muitas vezes a mudança cultural foi mais aditiva do que substitutiva, especialmente nos primeiros estágios da inovação. A velha mídia de comunicação oral e por manuscrito coexistiram e interagiram com a nova mídia impressa, assim como esta, hoje uma mídia antiga, convive com a televisão e a Internet desde o princípio do século XX.

Há algum tempo atrás, tomados pelo “entusiasmo tecnológico”, alguns autores declararam o fim ou substituição de determinada mídia, como por exemplo, o “fim do papel” proclamado por Negroponte (1960) e Gates (1995). Mas mesmo com o surgimento de novas mídias, uma não substitui a outra, até devido ao fato de serem utilizadas para propósitos diferentes e integradas entre si para atingir objetivos e público-alvo específicos.

A interação pode ser ilustrada pela função dos manuscritos no início da Europa moderna. Briggs & Burke (2004, p.272) evidenciam que é tema recorrente na história cultural que, quando aparece um novo gênero ou meio de comunicação (no caso, a impressão gráfica), os anteriores não somem. O velho e o novo – por exemplo, cinema e a televisão – coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função. É óbvio que os manuscritos continuaram a ser usados para comunicações específicas, como cartas, bilhetes e anotações em geral. O manuscrito sobreviveu também como canal importante para a circulação pública de mensagens.

Além disso, mesmo na época dos jornais, os editores freqüentemente solicitavam e recebiam correspondência de seus leitores. Algumas dessas cartas eram impressas, enquanto outras influenciavam os tópicos escolhidos para discussão e as opiniões expressas pelo jornal.

Outro exemplo da interface entre meios de comunicação, pode ser a relação entre a divulgação oral e impressa. Briggs & Burke (2004, p.33) destacam que muitos textos reproduzem frases mais adequadas à fala do que à escrita, assim como sermões e estudos que eram feitos para serem depois repassados de forma oral ao público. Além disso, muitas publicações acabaram influenciando a forma de falar, pois continham dicas de postura e comportamento. Ou seja, as publicações estavam contribuindo para o “refinamento dos discursos” e pela uniformidade do processo, com a publicação de gramáticas de diversas línguas européias. Realmente, a linguagem é um dos domínios que melhor ilustra a afirmação de Einstein sobre as conexões entre o material impresso e a padronização.

McLuhan, em seus trabalhos “Na galáxia de Gutenberg” (1962) e “Para entender a mídia” (1964) afirmou a centralidade da mídia, ao identificar e traçar as características específicas, independente das pessoas que as usam, das estruturas organizacionais com as quais operam os provedores e dos objetivos para os quais são usadas. Para ele, o importante não era o conteúdo da informação, e sim a forma que ela assumia. Embutiu em sua interpretação frases memoráveis, como “o meio é a mensagem” e a distinção entre mídia “quente” – rádio e cinema – e mídia “fria” – televisão e telefone.

David Olson cunhou a expressão “mentalidade letrada” para resumir as mudanças que as práticas da leitura e da escrita provocaram, segundo ele, no modo como pensamos a linguagem, o espírito e o mundo, do surgimento da subjetividade à imagem do universo como livro. Observou o papel da escrita na “descontextualização” de idéias, ou seja, a partir de que as idéias deixaram de ser orais (face a face), ao serem escritas puderam ser aplicadas em outros lugares.

Sem dúvida a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas (...) Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo (...) a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa (...) a formação de um Supertexto e uma Metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades, escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. (Castells, 1999, p. 354).

Esta integração, quando interage a partir de diversos pontos, a qualquer tempo e em uma rede que cobre todo o planeta, muda definitivamente o caráter da comunicação. Os reflexos sobre a cultura são profundos, modificando crenças e códigos historicamente produzidos, como afirma Castells (1999), constituindo a cultura da virtualidade real.

Conforme já destacado anteriormente, na análise das mudanças históricas, ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem. Com o surgimento das publicações, os manuscritos continuaram sendo importantes, assim como os livros e o rádio na idade da televisão.

O rádio, mesmo com o advento de meios de comunicação com tecnologias mais avançadas, como a televisão e a Internet, continua sendo o veículo de comunicação mais presente na vida das pessoas. A parceria indivíduo-rádio é uma história que possui capítulos que começaram a ser escritos no final do século passado, transcorrem o século XX e a cada dia novas páginas vão sendo acrescentadas.

Na imposição de uma revolução multimídia que se opera nesse fim de século, a radiodifusão também se transforma, embaralhando novos e velhos modelos, fazendo emergir idéias dos primórdios e forçando a reavaliação de conceitos.

O volume e a atualização de informações na Internet não têm paralelo, mas isso não decretou o fim da relevância dos jornais. Os jornais em papel continuam sendo um veículo popular e poderoso no relato e análise dos eventos que afetam nossas vidas. A WAN (Associação Mundial de Jornais) calcula que um bilhão de pessoas em todo o mundo lêem um jornal todos os dias.

Neste sentido, prever o futuro é extremamente difícil, principalmente na área tecnológica. Há 50 anos atrás, Thomas J. Watson, presidente da IBM, disse que havia um mercado mundial para no

máximo uns cinco computadores. No final da década de 70, Kenneth J. Olson, presidente da *Digital Equipment Corp.*, disse que não havia razão para alguém querer um computador em casa. Na mesma época, a IBM considerou que o lucro estava no hardware e não no software, deixando assim os direitos autorais e pagando licença de cada cópia do sistema operacional à Microsoft de Bill Gates, que se tornou o homem mais rico do mundo.

2.6 As novas Tecnologias e a Sociedade no Século XXI

Straubhaar & LaRose (2004, p.2) examinam que a transição para uma sociedade baseada na informação está acelerando-se através da rápida convergência de sistemas de comunicação e tecnologia da informação e o crescimento de redes integradas de alta capacidade, que carregam informação em formato digital passível de leitura por computadores. As redes públicas de telefonia de longa distância dos países já estão sendo totalmente digitalizadas, e uma porção cada vez mais crescente da música e mídia impressa que as pessoas consomem diariamente em suas casas é produzida e distribuída de forma digital. Nos EUA, planos de oferecer vídeo e áudio digital diretamente às residências já estão se tornando realidade, e o processo de convergência esta ainda mais avançado no mundo empresarial, onde grandes redes corporativas misturam livremente conversas telefônicas, documentos eletrônicos, dados de computador e transmissões de vídeo.

Desta forma, sem esquecer as lições do passado, existe um consenso que a verdadeira revolução da informação que é a convergência da computação, informação e comunicação já está acontecendo. Surgiu em todo o planeta, a mentalidade do curto prazo, potencializada pela publicidade e o consumismo, que penetrou as esferas da cultura, do comportamento e dos valores definidores do status social.

A força da sedução das novas técnicas publicitárias explorou até os limites as técnicas comunicacionais, intensificando sua capacidade de gerar apelos sensuais e sensoriais, associados a fantasias que envolvem desejos de poder, posse, preponderância, energia, vitalidade, saúde, beleza e juventude eterna. Todas essas projeções, por mais aberrantes e inverossímeis, a publicidade sugere que podem ser atingidas, na proporção direta do poder de consumo de cada um e na proporção inversa dos limites de seu crédito bancário. (SEVCENCKO, 2001, p. 47)

A incerteza em relação às mudanças e sua contínua aceleração vêm sendo pensadas nos diferentes campos do saber: na comunicação como na biomedicina tornou-se urgência pensar esse processo.

Não é casual que surjam, na Medicina e na Biologia, o conceito de bioética e, na comunicação, as análises concebidas em termos de “impacto” das tecnologias comunicacionais sobre o sujeito e a sociedade. Trata-se do esforço do pensamento em discernir o dinamismo de uma força: apreende-se uma mudança acelerada que desdobra múltiplos modos de ser aos homens, cabendo intervir, direcionando ou limitando, sobre o que podem ser. (VAZ, 1997, p.65)

Straubhaar & LaRose (2004, p.2) salientam que a convergência de sistemas de comunicação e tecnologias da informação é tão importante que emergiu como um tema de legislação pública ao redor do mundo. Países ricos e países pobres reconheceram a significância desse desenvolvimento e o transformaram na peça central de suas estratégias de desenvolvimento econômico. As nações agora lutam para instalar avançadas redes de comunicação, da mesma forma como antes competiram para ter os mísseis mais potentes ou os maiores navios de guerra.

No entanto, Straubhaar & LaRose (2004, p.2) ressaltam que o uso e abuso das mídias de comunicação e tecnologias da informação também geram inúmeros problemas sociais e políticos, os quais periodicamente forçam debates públicos. Esses problemas variam dos efeitos da violência, racismo e sexo na mídia até as ameaças à privacidade e liberdades pessoais criadas pela proliferação de sistemas de computador e telefonia. Tecnologias da informação geram cada vez mais preocupação quanto à segurança de emprego, oportunidades de igualitárias de trabalho, privacidade e saúde no ambiente de trabalho, além da crescente desigualdade social. O fluxo da informação através das fronteiras internacionais e a balança do comércio de tecnologias da informação e serviços de comunicação são cada vez mais pontos de atrito nas relações entre as nações. Desta forma, pode-se afirmar que a convergência das tecnologias da informação e dos meios de comunicação consiste em um desenvolvimento de grandes implicações, para cujo ambiente os trabalhadores da área de comunicações precisam estar preparados.

As novas tecnologias têm dado sustentação a revolução tecnológica dos dias atuais, e que têm reestruturado toda a economia mundial, concentrada nos grandes conglomerados transnacionais, que atuam de maneira integrada nos mercados financeiros, através de negócios e do comércio internacional, e que afetam profundamente a perspectiva de vida da sociedade. Para Bauman (1999, p.8) elas vêm contribuindo de forma substantiva para colocar em movimento um processo 'localizador', de fixação no espaço. (...) "O que para alguns parece globalização, para outros significa localização; o que para alguns é sinalização de liberdade, para muitos outros é um destino indesejado e cruel".

Dreifuss (1996) considera que é o aparato comunicacional multimídia, ou "complexo teleinfocomputrônico" – com suas conexões por cabos, fibras óticas e satélites, a serviço do capital virtual controlado pelos "donos do mundo" – que tem contribuído, sobremaneira, para tornar ainda mais complexas as relações sociais e as crescentes desigualdades em todas as esferas da atividade humana em nível planetário. Essa é a realidade em que temos de navegar.

Um conjunto de inovações é o que alimenta permanentes mudanças, especialmente nas experiências de espaço e de tempo, às quais ninguém pode escapar e cujos efeitos são

devastadores para a maioria das pessoas. Bauman (1999, p.8) salienta que “alguns se tornam plena e verdadeiramente ‘globais’; alguns se fixam na sua ‘localidade’ – transe que não é nem agradável nem suportável num mundo em que os ‘globais’ dão o tom e fazem as regras do jogo da vida”. Segundo dados da ONU do ano de 1994:

O quinto superior da população mundial percebia, em 1960, setenta por cento dos ingressos, passando a 83% em 1989, enquanto que o quinto inferior caía, no mesmo período, de 2.3% a 1.4%. A população em extrema pobreza (ou desesperadamente pobre) chegava (...) a um bilhão e trezentos milhões de pessoas em 1995 (dos quais dois terços são mulheres), quadruplicando as já dramáticas cifras de 1990 (...) um planeta onde a cada dia um quinto da população não tem o que comer, enquanto que oitocentos bilhões de dólares – equivalentes à renda da metade da população mundial – são gastos anualmente em programas militares.” (DREIFUSS, 1996, p. 13)

Os dados relativos à educação parecem mais alentadores: ser ‘local’ no mundo globalizado, estar imobilizado diante das aceleradas e contínuas mudanças, significa ser excluído, colocado à margem, segregado, é sinônimo de degradação. Este o maior paradoxo que tem como suporte a “mídia”: excesso igual à ausência, informação planetária, perda de controle na construção de sentidos em nível ‘local’.

Esse distanciamento do cidadão “local”, este sentimento de estar à deriva, sem as rédeas de sua própria vida, fora do controle, é também fruto, certamente, da indefinição de fronteiras do Estado-nação, da fragmentação do poder, na fragilidade da representação dos partidos, no esvaziamento da política e enfraquecimento da democracia.

A crescente incapacidade, de o Estado exercer controle sobre os fluxos de capital e de garantir a lei e a ordem, compromete sua importância para o cidadão médio. O enfoque nas instituições locais de governo amplia a distância entre mecanismos de controle político e administração de problemas locais. O esvaziamento do contrato social entre capital, trabalho e Estado envia todos de volta para casa para lutar por seus interesses individuais, dependendo para isso única e exclusivamente de suas próprias forças. (CASTELLS, 1999, p. 366)

Cada cidadão sente-se desrespeitado, descrente, desprotegido, desorientado tanto em relação à eficácia do Estado quanto em relação à política – vista atualmente com um total ceticismo – mesmo estando diante de um aparente e enorme leque de possibilidades de escolhas democráticas.

Habermas (1984, p.45) assinala que esse sentimento de navegar sem rumo, de falta de “norte”, reflete exatamente a falência da idéia do Estado Moderno – fruto de um contrato entre os homens que vivem em sociedade e são livres, autônomos, racionais para escolher entre projetos e/ou argumentos em disputa na esfera pública; que faz a intermediação entre a opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade.

No caso específico do Estado Moderno, ele deveria promover o bem comum, garantir a igualdade, a ordem e o cumprimento das leis, regulando a vida social através da administração dos interesses e projetos.

É nele e para ele que convergem as disputas, as pressões e o processamento dos conflitos. É ele que vai assumindo, cada vez mais, um papel de regulador da vida social. A tensão e a ambivalência permanente no âmbito da política moderna são sempre a relação Estado-mercado. Essa tensão vai aparecer de forma clara nos grandes embates teóricos e históricos sobre a regulamentação do mercado pelo Estado. As saídas encontradas aumentaram ou diminuíram o grau de legitimidade do Estado. Mas o destaque a ser dado é sempre na centralidade da esfera política estatal como o princípio fundante e central da sociabilidade moderna. (FREITAS, 2001, p.28)

Correlata à idéia de Estado moderno é a de política moderna, através da qual os cidadãos – livres, iguais e dotados de razão soberana – exerceriam sua capacidade de influir, decidir sobre os rumos da história, sobre o futuro. O lócus privilegiado para a disputa entre os diferentes projetos políticos é a esfera pública democrática, onde prevaleceria a argumentação racional, o debate de idéias do qual deveria surgir uma opinião pública. Na esfera pública moderna duas características são fulcrais:

“...a palavra e a comunicação e a sua condução pela razoabilidade e pela racionalidade. Pela primeira característica, os interesses e as pretensões dos cidadãos só são levados em consideração quando ganham expressão em proposições e discursos. A esfera pública pode, por essa característica, ser definida como o âmbito da vida social em que se realiza – em várias arenas e por vários instrumentos – a discussão permanente entre pessoas privadas reunidas em um espaço público. A segunda característica implica em que os interesses e pretensões dos cidadãos, de forma mediada, se contrapõem argumentativamente, em busca de um possível consenso entre os interesses em disputa “ (FREITAS, 2001, p. 29)

A Imprensa e o Parlamento serão as duas instituições fundamentais que participam da construção da esfera pública. Deve-se debater qual é o papel da imprensa como instituição que vai garantir inicialmente um fluxo regular de informações e, através de sua postura crítico-pedagógica, possibilitar a quebra do segredo – via publicização de diferentes argumentos e projetos – e defesa dos interesses burgueses. Habermas (1984, p. 42 a 49) examina que “a imprensa moderna surge então como um espaço constitutivo da esfera pública, pois passa a intermediar os argumentos de pessoas privadas reunidas em público e como um espaço de construção e reunião de públicos, substituindo e/ou complementando o papel dos espaços públicos tradicionais, como os cafés, os salões etc.”.

Na realidade, enormes parcelas da população estavam alojadas nos processos políticos e da construção da democracia moderna. As noções modernas de política e democracia, de indivíduo e de vontade, de projeto e de futuro marcaram também os pensadores que questionavam a ordem burguesa.

A modernidade passou a ser questionada duramente no século XX. O ideal de razão absoluta, democrática e progressista foi abalado especialmente por causa da “desrazão” da dominação nazista e da falência do socialismo real – com os horrores do holocausto e de Stalin.

Os casos mais extremos e bem documentados de ‘engenharia social’ global na história moderna (aqueles presididos por Hitler e Stalin) (...) foram produto legítimo do espírito moderno, daquela ânsia de auxiliar e apressar o progresso da humanidade rumo à perfeição que foi por toda parte a mais eminente marca da era moderna – daquela ‘otimista de que o progresso científico e industrial removia em princípio todas as restrições sobre a possível aplicação do planejamento, da educação e da reforma social na vida cotidiana’, daquela ‘crença de que os problemas sociais podem finalmente ser resolvidos. BAUMAN (1999, p.38)

Tanto Hitler quanto Stalin simbolizavam a “audaciosa autoconfiança da modernidade; meramente propunham fazer melhor o que os outros poderes modernos sonharam e talvez tenham mesmo tentado e fracassado em realizar”. E por fim, Freitas (2006) analisa que é a razão moderna que vai tentar dominar o mundo, a natureza, através do método científico, do número, da quantificação, da estatística, do dado. O conhecimento é esvaziado, pois o que interessa é o dado, o imediato.

Quanto às tecnologias de comunicação, a Internet, particularmente a *Web* vem revolucionando as demais mídias em relação a algumas de suas características imbatíveis, que a tornam uma das mídias de maior adesão por parte dos usuários: a disponibilidade das informações em qualquer lugar do mundo e em qualquer horário, e a interatividade, tornando possível ao usuário tornar-se autor e não somente telespectador/ouvinte/leitor. Na Internet, conforme sua lógica de funcionamento cliente/servidor, assim como o usuário pode buscar e receber informações, também pode gerar e publicar conteúdos, ou seja, exerce participação ativa. Esta característica permitiu sua rápida expansão, e atualmente seu acesso já rompeu os limites do computador, podendo ser acessada através de aparelhos móveis, como *palmtops*, celulares, sendo que em breve estará disponível através da transmissão dos sinais de televisão por meio digital: TV Digital.

E neste contexto, a própria *Web* sofreu modificações na forma de uso influenciada pelos mecanismos interativos e pela interferência dos próprios usuários nos conteúdos publicados. Basta observar o comportamento dos jovens na Internet para se dar conta de que a forma de usá-la mudou. Ao voltar-se a atenção para um jovem diante do computador, nota-se que certamente ele não está só em busca de conteúdo e entretenimento na rede, mas, principalmente, quer falar com seus amigos. Se num passado não muito distante – cerca de 10 anos atrás – os internautas procuravam a Internet principalmente para ler as últimas notícias, hoje lhe interessam muito mais serviços de comunicadores instantâneos, *e-mail* (que sempre foi um grande foco, e agora é ainda mais importante), busca, *download* de música. Essas são,

atualmente, as maiores audiências de Internet: audiências de serviço e ambientes de comunidade.

O fato é que o ambiente *online* ficou mais participativo, dia a dia mais interativo. Surgiu – e se tornou popular – o conceito de “Web 2.0”, ambiente onde o conteúdo é produzido e recriado pelos próprios usuários. Hoje, há uma necessidade muito grande de o consumidor se expressar na *Web*. Esse fenômeno começou e foi ficando interessante, primeiro, através da fotografia digital: ter uma câmera digital, mais a facilidade de baixar fotos e acessar ferramentas como os *fotologs*, é o suficiente para que as pessoas “existam” na *Web*. Com isso, as pessoas não só existem na Internet: elas têm audiência própria. Andy Warhol, o criador da pop art, dizia que no futuro todo mundo teria direito a 15 minutos de fama. Hoje todo mundo pode ter uma audiência de mais ou menos 200 pessoas na Internet. É fácil constatar: basta ter um perfil na ferramenta de comunidades virtuais *Orkut*, falar na ferramenta de comunicação instantânea *MSN* com amigos e ver quantas pessoas mandam *e-mails*.

Prova disso é o fenômeno avassalador de audiência do *Orkut*, que fez com que ficasse muito fácil (quase transparente) montar uma página pessoal, pois ela já está disponível pré-formatada. Nesse espaço, a partir do momento em que o usuário sai conectando amigos e entrando em comunidades, todo mundo visita a sua página e se torna sua audiência. Afinal, o que explica o sucesso dos *fotologs* e do *Orkut*? As pessoas gostam de ter audiência e querem se sentir integradas. Na Internet elas são protagonistas.

Ao se expressarem na rede, todos encontram suas tribos, seus interesses, seus ambientes de convivência, e é isso que faz com que a Internet seja mais participativa e ganhe a cada dia mais importância. Mais importante porque pode ser personalizada e as pessoas sempre dão mais valor àquelas coisas que foram feitas especialmente para elas. Personalização cativa audiência. Se você é capaz de buscar e receber conteúdo personalizado e mensagens personalizadas, isso lhe interessa muito mais do que qualquer coisa que esteja simplesmente passando e que não foi necessariamente feita para você, ou que você simplesmente não esteja buscando.

Neste sentido, os meios interativos têm a capacidade de trabalhar com quatro pilares: comunidades, conteúdo, personalização e busca – todos fortíssimos em atratividade. Mas, existe também um quinto pilar, que sustenta essa estrutura, e que tem a ver com tudo o que foi citado aqui: a presença do usuário como consumidor, seja de produtos ou de informações. O usuário aprendeu que na Internet ele tem muito mais poder. Por exemplo: se ele vai fazer uma compra, na Internet ele pode buscar preços e comparar, então ele fica mais poderoso na hora de comprar, porque compra melhor, com mais informação.

Se a pessoa deseja se informar sobre um determinado assunto, em vez de ler uma única fonte, na Internet, busca tudo o que está sendo falado sobre aquele assunto e escolhe a fonte (ou as fontes) mais confiável para se informar, e pode observar os fatos através de óticas diferentes.

Nesse quadro, ocorre a chamada fragmentação da audiência – as pessoas deixam de ter como referência a programação da TV aberta e passam a dedicar sua atenção a vários meios diferentes: Internet, games, TV paga, às vezes muitos meios simultaneamente, sendo que todos eles com múltiplas opções de conteúdo e serviço. A fragmentação de audiência é uma coisa positiva, pois o usuário fica mais informado, mas isso cria um desafio enorme para os profissionais de comunicação, pois muda a forma de pensar a comunicação. Os concentradores de audiência não cobrem mais os consumidores como na velha visão da mídia de massa. Neste sentido, o desafio passa a ser o de ter um encontro com cada usuário, em que a informação é relevante para ele, e não tratá-lo simplesmente como *target* da comunicação. E por fim, isto exige repensar as competências necessárias para que o profissional de comunicação possa atuar neste novo cenário, pontuado pela convergência digital dos meios de comunicação.

2.7 Competências

Para atuar nos vários setores da vida, tanto pessoal quanto profissional, o ser humano precisa apresentar competências. Competências referem-se à integração de alguns aspectos que contribuem para conduzir um desempenho eficaz, como afirmam Cripe & Mansfield (2003, p.14): “(...) competências são habilidades e características pessoais que contribuem para se atingir um desempenho de alto nível”. Meyer & Semark (1996, p.100), citam ainda o conhecimento e os valores: “competência é a demonstração de uma integração de conhecimento, habilidade, características pessoais e orientação ao valor”.

Ser competente é ter a capacidade de dinamizar os vários recursos cognitivos que fazem parte do ser humano para solucionar eficazmente os problemas, como afirma Perrenoud, citado por Machado (2002, p.50): “competência é a faculdade de mobilizar um conjunto de recursos cognitivos (como saberes, habilidades e informações) para solucionar com pertinência e eficácia uma série de situações”. Para Cripe & Mansfield (2003, p.14), tais recursos podem ser observáveis ou não: “(...) As competências incluem comportamentos observáveis. Também incluem comportamentos, processos de pensamento, habilidades e traços que não são diretamente observáveis”.

Desaulniers (2002, p.19) considera que competência é baseada em resultados: “(...) é a capacidade para resolver um problema em uma situação dada; isso significa dizer que a mensuração desse

processo baseia-se essencialmente nos resultados”. No âmbito profissional, Cameron (2002, p.52) diz que competência “é uma característica implícita de uma pessoa, uma combinação de causas, peculiaridades e habilidades, que conduz a um eficaz ou a um melhor desempenho do trabalho”.

As competências são compostas de habilidades técnicas e, também, pessoais e diferem de acordo com o grau de desenvolvimento de cada pessoa:

As competências incluem mais do que as habilidades técnicas necessárias para realizar as tarefas inerentes à função. (...) As competências para o cargo incluem tanto habilidades técnicas quanto qualidades pessoais. As competências são habilidades e comportamentos que os indivíduos de desempenho excepcional demonstram mais frequentemente e com melhores resultados do que os indivíduos de desempenho médio. (CRIPE & MANSFIELD, 2003, p.14).

As competências são necessárias em vários campos da vida, dentre eles, o profissional. Meyer & Semark (1996, p.99) citam e definem competências profissionais como “necessárias ao desempenho em uma ocupação específica ou outra função. Assim, elas são ligadas a uma ocupação ou profissão que são geralmente delineadas por uma densidade de conhecimentos, habilidades e valores”.

Ferreira (1996, p.353) define a palavra competência como “qualidade de quem é capaz de apreciar e resolver certo assunto, fazer determinada coisa; capacidade; habilidade, aptidão, idoneidade”.

Okasawara (2003, p.4) esclarece que, na Idade Média, competência era aprender habilidades trabalhando com o mestre, ou ainda era associada essencialmente à linguagem jurídica. Mais tarde veio designar o reconhecimento social sobre alguém se pronunciar sobre determinado assunto ou por executar determinado trabalho.

Hoje a visão é muito mais abrangente, sendo que nas últimas décadas muitas organizações têm se voltado para a questão das competências. Pode-se citar os EUA, que procuram em suas empresas, os “*leadership competencies-driven*”, pois os países desenvolvidos, que possuem tecnologia essencial, são os que mais têm interesse em competência, uma vez que a tecnologia deixou de ser o diferencial.

As transformações e inovações tecnológicas, que se tem vivenciado nestes últimos tempos e as projeções previstas para este novo milênio, estão a exigir cada vez mais “competência” no desempenho profissional de profissionais de comunicação para responder às demandas da sociedade neste novo cenário. A adequação requer uma quebra de paradigmas, e estas novas exigências estão a exigir do profissional, nas diferentes esferas, novas habilidades e competências, exigindo para tanto qualificação permanente.

Fleury & Fleury (2001b) salientam que nas organizações, a palavra competência tem várias conotações, sendo algumas relativas ao indivíduo como: conhecimento, habilidades e atitudes; e outras, à tarefa, como os resultados.

Okasawara & Elaine (2003, p.2) destacam que enquanto as empresas são julgadas por sua performance, os indivíduos que as compõem são julgados por sua competência. Tem se visto no Brasil, apoio governamental para formação de pessoas, notadamente para níveis operacionais, uma vez que a baixa escolaridade, tem sido um dificultador para recolocação. Além disso, os autores afirmam, que a exigência de uma maior escolaridade, para o mundo do trabalho, é reflexo do desenvolvimento tecnológico e da reestruturação do trabalho.

Kliksberg (1997) assinala que nos tempos atuais a ênfase na organização formal, muito própria das culturas organizacionais latino-americanas, e a conseqüente concentração de esforços para que isso funcione bem, pode ser altamente disfuncional. Prossegue afirmando que “dando ênfase a estruturas fixas, permanentes, rígidas, está se caminhando em caminho opostos”.

Nas estruturas organizacionais tradicionais, o nível de formalismo é muito grande, sendo mal visto o funcionário que não cumpre as rotinas previamente definidas. Estas estruturas, embora muitas vezes se mencione as mesmas como se fosse do passado, na verdade ainda se encontram presentes nos dias atuais, com níveis de departamentalização, processos de comunicação verticalizados, concentração de informações nas chefias e treinamentos voltados para transferência de conhecimentos e de comportamentos.

Okasawara & Elaine (2003, p.3) salientam que “está se vivendo um momento marcado pela transição, que como toda a situação de mudança, implica em sucessão de fases, equilíbrio *versus* desequilíbrio, mudanças de situações estáticas para dinâmicas, e situações de permanência e mudança”.

Neste sentido, Nogueira (1999, p.83) enfatiza que bons profissionais não existem prontos no mercado; precisam ser formados cuidadosa e permanentemente. Precisam aprender a assimilar rapidamente, a conviver com informações ampliadas, incertezas, redes organizacionais, relações interorganizacionais dinâmicas e conturbadas. E dentro desta visão, precisam dominar, portanto, conhecimentos e habilidades que fujam dos modelos tradicionais estabelecidos e das rotinas rigidamente normatizadas. Tais conhecimentos, não são os que são os ‘ensinados’ pelos cursos de treinamento costumeiramente oferecidos, mas de programas de formação compatíveis com os novos tempos, procurando preparar pessoas que saibam pensar e sejam capazes de superar o “desconhecimento de segundo grau” de que fala Carlos Matus, apreendendo a “saber o que não sabem”, conforme cita Nogueira (1999, p.84).

Fleury & Fleury (2001a, p.19) examinam que uma definição de competência que é comumente adotada pelos profissionais de gestão é a de que: competência é o conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes que afetam a maior parte do trabalho de uma pessoa, e que se relaciona com o desempenho no trabalho; a competência pode ser mensurada, quando comparada com padrões estabelecidos e desenvolvida por meio de treinamento.

Sveiby (1998, p.42) considera “que a competência de um individuo consiste em cinco elementos mutuamente dependentes: conhecimento explícito, habilidade; experiência; julgamento de valor e rede social”.

O mesmo autor coloca que a utilização de competência, usada também como sinônimo tanto de saber quanto de conhecimento é mais abrangente, pois “não tem a conotação do português, que tende a se limitar às habilidades práticas”. Prossegue dizendo que a competência individual difere do conceito de uso genérico do termo em teoria e estratégias organizacionais, colocando que esses teóricos definem competência como “uma característica organizacional, como o elo entre o conhecimento e a estratégia, como a capacidade (o poder) que uma organização tem de agir em relação a outras organizações”. Como exemplos, cita Selznick (1957) que define competência organizacional como ‘competência distintiva’, à semelhança da ‘vantagem competitiva’ de uma organização, Porter (1980) ou ainda Hamel e Prahalad (1990) que chamam de ‘competências básicas’ as habilidades técnicas e gerenciais que permitem a sobrevivência de uma organização.

Para Lê Bortef (1994; 1999) a competência não é um estado ou um conhecimento adquirido. Segundo a sua ótica, ter conhecimento ou capacidade não se traduz em ser competente, pois pessoas que detêm conhecimento não necessariamente sabem aplicá-lo de forma pertinente e no momento oportuno em situações de trabalho. A competência se define pela competência em atuação, ou seja, pela capacidade de utilização e mobilização dos recursos (*savoir mobiliser*) e se desenvolve dentro de um contexto específico e é contingente a este contexto.

Trata-se da capacidade de analisar e resolver problemas dentro de um ambiente particular e supõe a capacidade de aprender a se adaptar a diferentes situações. Para este autor, a passagem do saber à ação corresponde a “uma reconstrução: é um processo de agregação de valor”.

Baseado em Durand (1998), construiu um conceito de competência baseado nas três dimensões já referidas: conhecimento, habilidades e atitudes, englobando não só questões técnicas, mas também a cognição e as atitudes relacionadas ao trabalho, conforme apresenta a Figura 2.

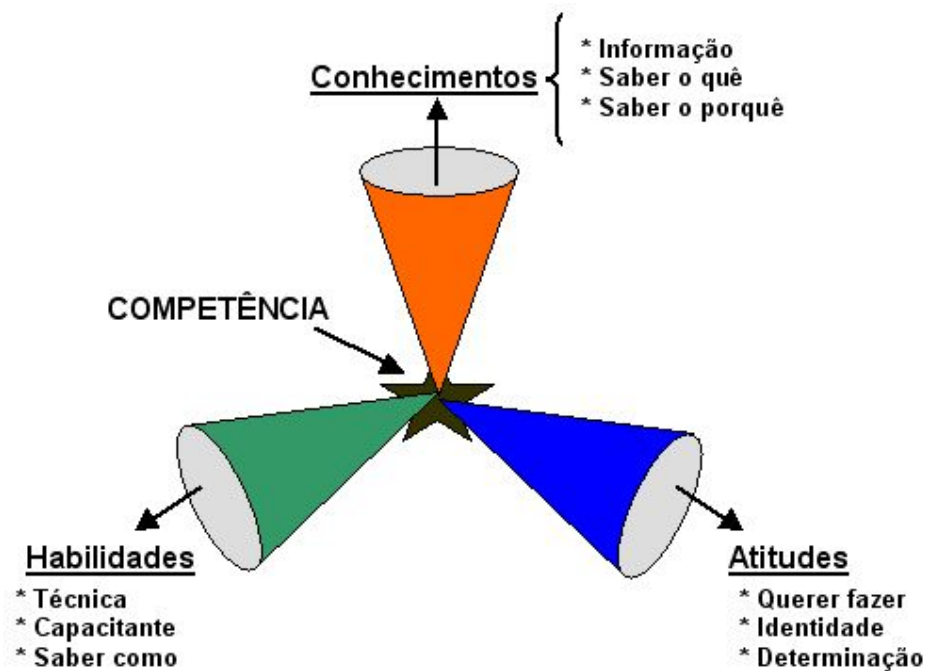


Figura 2 – As três dimensões da competência
Fonte: Durand (1998).

Competência, neste caso, diz respeito ao conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, necessário à consecução de determinado propósito. Estas dimensões são interdependentes na medida em que, para exposição de uma habilidade, presume-se que a pessoa conheça princípios e técnicas específicas. Da mesma forma, a adoção de um comportamento no trabalho exige da pessoa, a detenção, não apenas do conhecimento, mas também de habilidades e atitudes apropriadas.

Zarifian (2001) examina que uma competência pode ser atribuída tanto a um indivíduo quanto a um grupo de trabalho. O autor transcreve a definição de competência formulada pelo Conselho Nacional do Patronato Francês, no encontro ocorrido em Deauville no ano de 1998, como:

a competência profissional é uma combinação de conhecimentos, de saber-fazer, de experiências e comportamentos que se exerce em um contexto preciso. Ela é constatada quando da sua utilização em situação profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete então à empresa identificá-la, avaliá-la e fazê-la evoluir. (ZARIFIAN, 2001, p.66)

Sobre esta definição, o autor cita alguns óbices tais como; a não informação sobre as implicações de mutações de trabalho e de sua organização, desta feita podendo ser aplicada a qualquer período histórico, até mesmo numa organização *taylorista*. Outro ponto seria a visão neo-artesanal, que deixa inteiramente de levar em conta as condições de uma produção moderna, particularmente nas redes de trabalho que contribuem para preparar, cuidar, sustentar a atividade profissional. No

que diz respeito à validação das competências pelos atores da empresa, diz ele, esquecem que essas competências apóiam-se em conhecimentos (em corpos de saberes) que nutrem sua dinâmica de renovação.

Zarifian (2001, p.66) propõe uma definição de competência que integre várias dimensões e, logo, reúna várias formulações “a competência é ‘tomar iniciativa’ e ‘assumir responsabilidade’ do indivíduo diante de situações profissionais com as quais se depara”. Pode-se definir de acordo com Brandão & Guimarães (2001, p.235) que: “competências são conhecimentos e habilidades que podem promover vantagem competitiva a uma organização”. Os autores defendem também que “as competências compreendem a soma dos conhecimentos presentes nas habilidades individuais e nas unidades organizacionais. As competências diferenciam a empresa das demais e gerem vantagens competitivas”.

Para se tornarem uma fonte de vantagem competitiva sustentável, na visão dos autores mencionados, as competências precisam ter: o caráter tácito (reflete até que ponto uma competência está baseada num conhecimento que resiste à codificação e à divulgação); robustez (caracteriza a suscetibilidade de uma competência às mudanças no ambiente); fixação (possibilidade de ela ser transferida para outra empresa); consenso (entendimento compartilhado ou as percepções comuns dentro de um grupo).

Gil (2001, p.121) destaca que cada vez mais as empresas vêm deixando de utilizar treinamento como meio para adequar cada pessoa a seu cargo, com vista no alcance de objetivos da organização, pois o que se necessita hoje, “é de processos capazes de desenvolver competências nas pessoas, para que se tornem mais produtivas e inovadoras para contribuir com a organização”.

Ainda de acordo com Gil (2001, p.121), desenvolver pessoas não significa apenas proporcionar-lhe conhecimentos e habilidades para o adequado desempenho das suas tarefas. Significa dar-lhes formação básica para que modifiquem antigos hábitos, desenvolvam novas atitudes e capacitem-se para aprimorar seus conhecimentos com vistas em se tornarem melhores naquilo que fazem.

Para o autor, o desenvolvimento transcende ao treinamento pessoal e envolve componentes que o aproximam do processo educativo. Dentre os vários conceitos destacados pelo autor transcreve-se os seguintes:

- *Educação*: é o processo de desenvolvimento da capacidade física intelectual e moral do ser humano visando a sua melhor integração individual e social;
- *Educação profissional*: é a que se volta para o mundo do trabalho, uma das mais importantes entre todas as dimensões [...] as atividades que lhe são relacionadas podem ser reunidas, dando origem a processos como os de formação, treinamento e desenvolvimento profissional;

- *Formação*: é o processo que visa proporcionar a qualificação necessária para o desempenho de determinada atividade profissional;
- *Treinamento*: refere-se ao conjunto de experiências de aprendizagem centradas na posição atual da organização. [...] processo educacional de curto-prazo;
- *Desenvolvimento*: refere-se ao conjunto de experiências de aprendizagem não necessariamente relacionadas aos cargos que as pessoas ocupam, mas que proporcionam oportunidade para o crescimento e desenvolvimento profissional. [...] envolvem compromisso maior com a capacitação das pessoas. (GIL, 2001, p.122)

Gil (2001, p.123) reconhece ainda uma nova modalidade de educação que vem aparecendo nas empresas, a *Educação Corporativa* (também conhecida como faculdade, academia, instituto de aprendizagem), “que compreende todas as atividades realizadas para identificar, modelar, difundir e aperfeiçoar as competências essenciais para o sucesso de uma organização”. Busca gerir as atividades de capacitação em sintonia com as estratégias do negócio, atuando com todos os integrantes da cadeia produtiva e de relacionamento da organização: funcionários, colaboradores, prestadores de serviços, fornecedores, clientes e comunidade.

Desta forma, pode-se afirmar que as competências são necessárias para o desenvolvimento de várias atividades do cotidiano. Para o desempenho eficaz destas, é necessário mobilizar e integrar conhecimentos, habilidades, características pessoais e orientação ao valor. Pode-se dividir as competências em técnicas, humanas e conceituais.

a) Competências técnicas

Para o bom exercício profissional, é necessário que os indivíduos apresentem competências técnicas, ou seja, apliquem conhecimentos especializados em suas atividades. O conhecimento é uma arma competitiva, e a inteligência concentrada, juntamente com a capacidade de adquirir e aplicar o conhecimento, nova fonte de riqueza.

Para Silva (1998, p.17), a competência técnica “é a capacidade de usar procedimentos, técnicas e conhecimentos de um campo de especialização”. Katz (1974, p.3) identifica que “(...) as habilidades técnicas significam uma compreensão de, e proficiência em um tipo específico de atividade, particularmente métodos, processos, procedimentos ou técnicas. (...) A habilidade técnica envolve o conhecimento especializado, a habilidade analítica dentro dessa especialidade e a facilidade no uso das ferramentas e técnicas da disciplina específica”. Hersey & Blanchard (1986, p.6) complementam a definição de Katz, afirmando que tal competência pode ser “adquirida através da experiência, da educação e do treinamento”.

Katzenback & Smith (1993, p.115) abordam a importância da competência técnica, quando se trata de uma equipe: “(...) uma equipe não pode começar sem uma complementação mínima de habilidades, especialmente técnicas e funcionais”.

Stédile (1996, p.170) enfatiza que o profissional precisa “apresentar condutas que o habilitem a lidar adequadamente com conceitos como condição para produzir e utilizar ‘ferramentas’ precisas para lidar com fatos com os quais se defronta no cotidiano de trabalho. Se o conceito for inadequado, impreciso ou equivocado, há alta probabilidade dessas características dos conceitos influenciarem no exercício profissional, gerando resultados inadequados, imprecisos, equivocados”.

Stewart (1998, p.39) destaca o aumento do conteúdo do conhecimento de todo trabalho: “Não é apenas o fato de que um número maior de pessoas está executando trabalho do conhecimento; o que está aumentando também é o conteúdo de conhecimento de todo trabalho, seja ele agrícola, operário, burocrático ou profissional”.

Dependendo da sociedade em que o profissional atua, ocorre a variação de conhecimento de técnicas em áreas específicas, conforme a afirmação de Toffler (1994, p.332): “(...) as pessoas que devem viver nas sociedades “superindustrializadas” necessitarão de novas técnicas em três áreas cruciais: aprendizado, relacionamento e escolha”.

Dentro deste contexto, Stédile (1996) examina a organização do ensino para habilitar o aluno para as situações do cotidiano profissional:

Organizar o ensino de nível superior, tendo como ponto de partida as situações com as quais o aluno vai se defrontar e os comportamentos que precisa apresentar para estar apto a lidar com essas situações, não garante que o que é aprendido pelo aluno nos cursos de graduação seja realizado (...) na vida profissional. Contudo, é possível acreditar que aumenta a probabilidade de desenvolver um processo de resolver problemas nas situações com que se defronta fora da escola. Isso significa, no mínimo, melhorar a eficácia do ensino, pelo aumento da probabilidade do aluno transformar o conhecimento existente em condutas humanas capazes de resolver problemas na sociedade. (STÉDILE, 1996, p.204-205)

Stewart (1998, prefácio) salienta que o conhecimento é considerado uma arma essencial para a competição: “A informação e o conhecimento são as armas termonucleares competitivas de nossa era”. Hoje se observa o aumento do conteúdo do conhecimento, como aplicá-lo e a necessidade da aquisição de novas competências técnicas, principalmente nas áreas de aprendizado, relacionamento e escolha.

b) Competências humanas

Numa organização também estão sendo muito valorizadas as habilidades pessoais e interpessoais, ou seja, as competências humanas. O desenvolvimento destas habilidades é importante para que ocorra interação eficaz entre os membros de uma equipe e para que o trabalho seja realizado de forma organizada e eficiente. É necessário saber respeitar as diferenças entre as pessoas, ou seja, compreender o ser humano.

Silva (1998, p.17-18) considera que a competência humana “é a capacidade de trabalhar com outras pessoas, de entendê-las e motivá-las, como indivíduos ou como membros de grupos”. Para Katz (1974):

(...) habilidade humana é a capacidade do executivo trabalhar eficazmente como um membro do grupo e construir o esforço cooperativo dentro da equipe que conduz. Assim como a habilidade técnica é principalmente relacionada a trabalhar com ‘coisas’ (processos ou objetos físicos), a habilidade humana é relacionada a trabalhar com pessoas. Essa habilidade é demonstrada na maneira que o indivíduo percebe (e reconhece as percepções de) seus superiores, iguais e subordinados, e a maneira de comportar-se subseqüentemente. (KATZ, 1974, p.3)

A importância dos relacionamentos no trabalho vai além do sucesso. Cameron (2002, p.178) destaca que: “Um trabalho pode ser agradável e uma das partes mais satisfatórias de sua vida, ou pode ser um completo purgatório. Um dos fatores que fazem a diferença entre os dois é a qualidade do relacionamento entre aqueles que trabalham juntos”.

O que realmente tem relevância hoje é a aplicação prática das competências, mas, para tanto, precisamos organizar nossas próprias idéias, formas de pensamento e reflexões. Partindo das habilidades de conceituar, coordenar e consolidar para melhorar o desempenho a cada novo desafio, Handy (1995) considera que:

Precisamos ser capazes de reconhecer e identificar os problemas e as oportunidades. Precisamos ser capazes de nos organizar e de organizar também as outras pessoas para que façam algo e precisamos ser capazes de nos sentar e refletir sobre o que tem acontecido para que possamos fazer tudo melhor da próxima vez. É o ciclo da descoberta no trabalho. As habilidades incluídas são conceituar, coordenar e consolidar: os três ‘C’s. São os ‘verbos’ da educação, ao contrário dos ‘substantivos’, são as palavras que ‘fazem’, não os fatos. Não aprendemos a usar esses verbos sentados em sala de aula, mas na prática. (HANDY, 1995, p.166)

O que mais importa é a descoberta da habilidade e aproveitá-la da melhor maneira possível. Robbins (1999, p.34-35) menciona que “(...) do ponto de vista da administração, não importa se as pessoas diferem quanto às suas habilidades. Elas diferem! O ponto é descobrir como diferem, e usar esse conhecimento para melhorar a probabilidade de que o profissional possa desempenhar bem as suas funções”.

Sobre a habilidade de comunicação, Cameron (2002, p.109) afirma: “Ser capaz de se expressar claramente e comunicar o que você quer comunicar produz uma boa impressão e é essencial para o sucesso”. Ainda Cameron (2002, p.179) analisa outras habilidades: “(...) serem entusiastas, automotivados e terem excelentes habilidades de comunicação; serem próprios autores/iniciadores com a habilidade de comunicação, para negociar com todos os níveis de gerenciamento e terem o carisma para tornarem-se líderes eficazes da equipe; terem excelente comunicação e habilidades interpessoais; terem o tipo de personalidade dos que conseguem ajuda harmoniosa e produtiva com colegas”. Mintzberg (2004, p.18) afirma: “(...) nós precisamos de profissionais com habilidades humanas, não profissionais com credenciais acadêmicas. Nas grandes empresas, especialmente, o sucesso depende não tanto sobre o que os profissionais fazem, e sim sobre como eles ajudam os outros a fazê-lo”.

Goleman (2000, p.90) fala sobre a importância da inteligência emocional: “Líderes precisam primeiro compreender quais competências da inteligência emocional existem por trás do estilo de liderança que eles necessitam. Eles podem, então, trabalhar perseverantemente para ampliar seu quociente”.

Para Robbins (1999, p.220), o que enriquece o trabalho em uma empresa são as habilidades interpessoais quando corretamente direcionadas para o bom desempenho do coletivo: “(...) as habilidades interpessoais emergem consistentemente como importantes para um alto desempenho do grupo. Elas incluem administração e resolução de conflitos, solução colaborativa de problemas e comunicação” Cameron (2002) também afirma que as habilidades interpessoais são importantes.

As habilidades ‘C’, citadas anteriormente, precisam ser estimuladas logo nos primeiros anos de vida para obtenção de melhores resultados no Ensino Superior e, posteriormente, na vida profissional. Para isso, propõe-se a educação em pequenos grupos, para maior aproveitamento. Handy (1995) enfatiza que as habilidades ‘C’ começam a ser formadas dos 4 aos 10 anos:

Se fossem adequadamente educados no começo, os alunos deveriam ser capazes de assumir a responsabilidade de seu próprio aprendizado no nível universitário, algo que não se espera que façam no primeiro estágio. (...) Os ‘verbos’, como sabemos por tentar desenvolvê-los na vida adulta em empresas, precisam restrito monitoramento, experiência de grupos pequenos e solução de problemas da vida real. Você tem de vivê-los para aprendê-los. (...) O que os pequenos grupos e o rigoroso ensino e aprendizado na vida real podem fazer, e o que as grandes classes raramente fazem, é dar autoconfiança à criança. (HANDY, 1995, p.167)

Robbins (1999, p.469) analisa que às vezes, é necessário o desenvolvimento da habilidade da boa comunicação entre as partes; “o desempenho depende da habilidade de interagir eficazmente com seus colegas e chefes. (...) Isso inclui aprender a ouvir, a comunicar as idéias de maneira mais clara e a ser um membro mais eficaz na equipe”. Sobre a habilidade da comunicação, Cameron

(2002, p.108) salienta: “A habilidade de comunicar-se claramente é decisiva se você deseja tanto ter um bom desempenho no seu curso quanto em qualquer trabalho que você venha a fazer”. Cameron (2002, p.186-187) continua dizendo que um ouvinte eficaz deve: “suspender julgamento; concentrar-se no orador; prestar atenção na linguagem corporal; mostrar seu interesse; evitar interrupções; solicitar esclarecimentos; ter sensibilidade; conceder silêncio; incentivar e induzir; direcionar a conversa somente quando necessário; evitar expressar opiniões e julgamentos; ser cuidadoso ao sugerir soluções”. Goleman (2000) também aborda a questão da comunicação e a classifica como habilidade social.

Constata-se que somente o conhecimento individual e intelectual não garante o bom desempenho profissional de uma pessoa e sim a qualidade de convivência adequada com outros profissionais:

Nem sempre o melhor aluno será o melhor profissional, ou o primeiro colocado no vestibular terá destaque em sua área. Há uma série de fatores que determinam o sucesso profissional, e eles não se refletem somente nas notas que a pessoa obtém nas provas, exames e cursos. Muitas vezes, o que define isso é a capacidade de bom relacionamento com as pessoas, do envolvimento com colegas, ou seja, não conta apenas o intelecto, mas muito também essa habilidade, o autocontrole dos impulsos, a possibilidade de compreensão e tolerância (MACEDO, 1998, p.85).

A princípio, o grupo pode ser avaliado pela soma das habilidades individuais:

O nível potencial de desempenho de um grupo depende, em boa parte, dos recursos que seus membros trazem individualmente. (...) O desempenho de um grupo pode ser previsto parcialmente se analisarmos o conhecimento, as habilidades e as capacidades dos seus membros individualmente. (...) O desempenho de um grupo não é simplesmente a soma das habilidades de cada um de seus membros. Contudo, essas habilidades estabelecem parâmetros em relação ao que os membros do grupo podem fazer e qual a eficácia de seu desempenho conjunto (ROBBINS, 1999, p.220).

Kim & Mauborgne (1999, p.45) afirmam que as diferenças dos membros da equipe são importantes para a inovação de valor da empresa, contribuindo para a criatividade: “Membros de uma equipe de diferentes experiências e perspectivas. Eles parecem contribuir mais para altos níveis de criatividade”. Cameron (2002, p.205) complementa:

Equipes são essenciais quando são necessárias contribuições da soma de diferentes perspectivas ou diferentes habilidades ou quando é importante confiar resultados. Às equipes podem ser dadas condições de independência/autonomia. (...) Esta forma de trabalhar oferece considerável flexibilidade, porque a equipe pode responder às mudanças nestas condições mais rapidamente do que poderia um grupo de pessoas trabalhando por meio de instruções dos superiores da organização.

Macedo (1998, p.84-85) destaca que é possível contar com o desenvolvimento dessas habilidades para o bom desempenho do grupo com ritmo apropriado: “atualmente, exige-se cada vez mais das pessoas que trabalham em equipe. Isso requer que se desenvolva uma habilidade especial nos

relacionamentos pessoais. (...) As unidades de trabalho são constituídas de equipes e devem manter um ritmo coerente, único e constante”.

Katzenback & Smith (1993) apresentam as diferenças entre grupo e equipe:

Grupo: forte, claramente focado no chefe; responsabilidade individual; o propósito do grupo é o mesmo, como, por exemplo, a missão organizacional geral; produção de trabalho individual; reuniões periódicas eficazes; mede a eficácia indiretamente através da influência sobre outros; discute, decide e delega. Equipe: funções de liderança compartilhadas; responsabilidade individual e comum; propósito específico da equipe desenvolvida por ela mesma; produção de trabalho coletiva; incentiva início e fim de discussões e reuniões dinâmicas de solução de problemas; mede desempenho diretamente pela avaliação da produção coletiva de trabalho; discute, decide e faz com que todos trabalhem juntos realmente. (KATZENBACK & SMITH, 1993, p.113)

Robbins (2000, p.260) destaca que grupo de trabalho “(...) é um grupo que interage basicamente para compartilhar informações e tomar decisões para se ajudarem mutuamente no desempenho em suas áreas distintas de atuação” e equipe de trabalho “é um grupo cujos esforços individuais resultam em um desempenho, que é maior que a soma das contribuições de cada um dos indivíduos”.

Cameron (2002, p.187) verifica a importância do *feedback* na equipe: “Dar e receber *feedback* estão entre as mais decisivas de todas as habilidades interpessoais. (...) O *feedback* mais informal dos colegas irá contribuir para seu aprendizado quase diário, e seu *feedback* irá ajudar os outros”. Hill (1997, p.4) afirma que é importante o gerente estar receptivo ao *feedback*: “Gerentes que são relativamente abertos ao *feedback* e não são defensivos encontram pessoas que irão desejá-los como mentores ou treinadores delas”.

O trabalho e a competitividade em um grupo precisam ser estimulados. Fucs (1998, p.76) considera que competitividade tem de ser estimulada, mas de maneira positiva. Neste sentido, Cameron (2002, p.204) afirma: “Reestruturação organizacional significa que aproximadamente todo trabalho é responsabilidade de um grupo ou exige cooperação junto com outras pessoas. Seu sucesso no trabalho (e em encontrar trabalho) irá depender de sua habilidade em trabalhar com outras pessoas”.

Mas, além de serem estimulados, é necessário respeitar as diferenças, como já citado anteriormente por Robbins (1999) e enfatizado por Drucker (1994, p.108-109): “Quando as pessoas começam a trabalhar, suas personalidades estão fixadas. Pode-se esperar que adultos desenvolvam maneiras e comportamento, aprendam aptidões e adquiram conhecimentos. Mas é preciso usar suas personalidades como elas são, não como gostaríamos que fossem”.

A capacidade de compreender o ser humano já existe, porém, precisa ser extraída e estimulada para que as personalidades e as peculiaridades sejam preservadas. Mariotti (1996, p.44) assinala que “em termos de empresa, a capacidade de aceitar e lidar com a ambigüidade da condição humana é algo que precisa ser desenvolvido ao máximo. Temos essa capacidade, é claro; mas muitas vezes ela está latente, em potencial”.

Alguns métodos de desenvolvimento de atitudes sociais são sugeridos por Tyler (1949, p.68-72) para o processo real de aprendizado. Entre eles, coloca-se a interação do aluno com o ambiente e se suas atitudes são condizentes com o que falam e pensam ou são apenas condicionados a repetir e concordar:

(...) estudos sobre o desenvolvimento de atitudes indicam a existência de quatro maneiras principais de desenvolver atitudes nas pessoas. O método mais freqüente é pela assimilação do ambiente. (...) Um segundo método de adquirir atitudes, talvez o mais comum depois do anterior, nasce dos efeitos emocionais de certas espécies de experiências. (...) O terceiro método de desenvolver atitudes, em ordem de freqüência, é através de experiências traumáticas, isto é, experiências que tiveram um profundo efeito emocional. (...) Finalmente, um quarto método de desenvolver atitudes é através de processos intelectuais diretos. (TYLER, 1949, p.68-72)

A importância e a interação entre educação e desenvolvimento são indiscutíveis quando o objetivo é o aumento das competências e habilidades, principalmente dentro de empresas que têm como meta a qualidade e maior produtividade, como afirma Mariotti (1996, p.53): “Educação gera desenvolvimento, que por sua vez gera mais necessidade de educação, e assim por diante, numa seqüência interativa que estimula as pessoas e empresas a aumentarem sua competência.”

O comportamento da pessoa na atualidade reflete o modo como foi educada. Mariotti (1996, p.52) cita que “é preciso não esquecer que nosso modo de vida atual é a expressão de comportamentos longamente condicionados pela educação convencional”. Robbins (1999, p.66) salienta que as atitudes perante as situações que se apresentam nos vários aspectos da vida, “refletem como um indivíduo se sente em relação a alguma coisa. As atitudes são afirmações avaliadoras – favoráveis ou desfavoráveis – em relação a objetos, pessoas ou eventos”. No aspecto profissional,

O comportamento é constituído por três componentes em relação: às características das situações com as quais os profissionais se defrontam, as ações profissionais que precisam ser desenvolvidas diante das situações caracterizadas e os produtos que precisam ser gerados pela atuação profissional (Botomé, 1981). Como os três componentes estão em relação, caracterizar um dos elementos possibilita identificar os outros dois integrantes do comportamento, desde que a relação entre os três elementos seja bem estabelecida (STÉDILE, 1996, p.170).

Outro aspecto importante do comportamento refere-se ao envolvimento que os indivíduos têm com seu trabalho. Quanto maior a identificação do funcionário com seu trabalho, maior o envolvimento. Para Robbins (1999, p.67), “(...) o envolvimento com o trabalho seria o grau em que uma pessoa se identifica psicologicamente com seu trabalho e considera seu desempenho nele

algo valioso para si. Os funcionários com alto nível de envolvimento com o trabalho identificam-se profundamente com ele e realmente se preocupam com o tipo de trabalho que realizam”.

E, pela identificação com o trabalho, e conseqüente envolvimento, maior será o comprometimento com a produtividade:

Todo aumento de produtividade exige, antes de tudo, comprometimento. Comprometimento exige transformação de base, de estrutura. Em termos de pessoas, podemos falar em metanóia, palavra grega que significa reorientação, mudança de mentalidade em seu sentido mais fundo e global. Pessoas assim modificadas adquirem um poder maior de transformar outras. Eis o passo inicial para a sinergia. Indivíduos que se transformam e começam a caminhar em direção à excelência formam, antes de mais nada, um grupo que aprendeu a aprender. Daí a importância do comprometimento, que se faz basicamente mediante a definição de objetivos e valores, que devem ser necessariamente compartilhados (MARIOTTI, 1996, p.54).

Há uma série de fatores que determinam o sucesso profissional e as habilidades interpessoais colaboram para isto. Saber trabalhar em equipe, a colaboração, o respeito e a motivação são alguns dos aspectos buscados nos profissionais que precisam atuar como líderes organizacionais. É importante enfatizar que o comportamento profissional depende da identificação com o trabalho, que irá gerar maior envolvimento e, conseqüentemente, maior produtividade.

c) Competências conceituais

A competência conceitual é exigida atualmente devido à repercussão que as ações profissionais podem acarretar numa organização. Em todas as áreas, os profissionais precisam ter a visão do todo da organização e entender como o ajuste entre as partes é essencial para que as metas possam ser alcançadas. Dentro da organização, o profissional precisa apresentar capacidade conceitual para ter visão geral de como suas decisões podem afetar a organização e até mesmo a sociedade no qual está inserido.

Para Silva (1998, p.18), a competência conceitual consiste em ter “a capacidade de coordenar e integrar todos os interesses e atividades de uma organização, enxergando a organização como um todo, compreendendo como suas partes dependem umas das outras e prevendo como uma mudança em qualquer das partes afetará o todo”. Katz (1974) enfatiza que:

... estende a visualização do relacionamento dos negócios individuais à indústria, à comunidade, e às forças política, social e econômica da nação como um todo. Reconhecendo esses relacionamentos e percebendo os elementos significativos em cada situação, o administrador deve então poder agir de maneira a promover o bem-estar geral de toda organização. Por esta razão, o sucesso de qualquer decisão depende da habilidade conceitual das pessoas que tomam a decisão e a colocam em prática. (KATZ, 1974, p.4)

Cripe & Mansfield (2003, p.7) destacam que visão do todo é auxiliada pelo pensamento sistêmico que “é uma forma de analisar e resolver os problemas de desempenho das pessoas e da organização. (...) é uma linguagem que nos permite descrever as inter-relações entre os elementos de um sistema. Cada elemento fornece influências e informação a outros, causando crescimento, declínio ou estabilidade do sistema total”.

A capacidade conceitual auxilia na tomada de decisão e, para que esta aconteça, ocorre um processo no raciocínio da pessoa, que passa inicialmente pela definição do problema atual até a escolha da melhor solução. Robbins (1999) assinala as etapas do modelo racional de tomadas de decisões: definir o problema, identificar os critérios para decisão, dar pesos específicos a esses critérios, desenvolver as alternativas, avaliar as alternativas e escolher a melhor alternativa.

No momento em que a pessoa passa por uma situação importante, suas decisões dependem da percepção que elas têm do problema apresentado. Robbins (1999, p.127) analisa que “(...) a forma como as pessoas tomam decisões e a qualidade de suas escolhas finais depende muito de suas percepções. A tomada de decisão ocorre em reação a um problema, isto é, existe uma discrepância entre o estado atual de coisas e o estado desejável, exigindo a consideração de cursos de ação alternativos”.

Todas as decisões requerem a interpretação e a avaliação de informações. Os dados costumam vir de diversas fontes e precisam ser selecionados, processados e interpretados, utilizando, também, a interpretação conceitual.

Hammond et al. (1998) sugerem técnicas para que se tome decisões mais eficazmente:

(...) sempre visualizar um problema sob diferentes perspectivas (...); analisar o problema antes de consultar outras pessoas em seqüência para evitar tornar-se amparado por outras idéias; ter a mente aberta. Recorrer a informações e opiniões de várias pessoas para ampliar sua estrutura referencial e forçar sua mente para novas direções; ser cuidadoso para evitar proteger seus conselheiros, consultores e outros de quem você solicita informações e conselhos. (HAMMOND et al, 1998, p.3)

A tomada de decisão, por vezes, necessita da opinião dos mais experientes, e passa por etapas no raciocínio de uma pessoa, desde a definição do problema até a escolha da melhor solução, que também será dependente da percepção individual.

d) A importância do aprendizado contínuo no desenvolvimento do profissional

Observa-se, por meio da educação, a mudança comportamental nos indivíduos e, dessa forma, constata-se a ocorrência do aprendizado. Este pode acontecer sem a necessidade da presença física, utilizando meios como o computador. Mas o real aprendizado ocorre quando o conhecimento é aliado à experiência.

Cameron (2002, p.52) define aprendizado como “a atividade cujo propósito visa à aquisição de habilidades, conhecimento e maneiras de pensar que irão melhorar a eficácia em situações futuras”. Quando se observa em relação a reações diferentes para situações semelhantes ocorridas no passado, Robbins (1999, p.38) afirma que “(...) houve aprendizado quando o comportamento, a reação ou a resposta de um indivíduo em consequência de uma experiência, são diferentes do que era antes”.

Nunes (2000, p.82) destaca que, além do ser profissional, exige-se hoje a colaboração no âmbito social, sendo o profissional capaz de analisar cada fato da atualidade, com clareza e percepção apuradas e aberto a trocas de experiências e conhecimentos novos, como preconiza Paulo Freire: “Paulo Freire não queria apenas que as pessoas aprendessem a ler e a escrever, mas imaginava tê-las como seres sociais, críticos do espaço e época em que viviam, tanto é que sempre dizia: ‘Ninguém sabe tudo. Nós aprendemos uns com os outros.’”.

Dessa forma, deve-se estar apto a se integrar à situação mundial apresentada, seja ela como for, mesmo que não seja a melhor opção; preparado para todas as ocasiões apresentadas, podendo se adequar assim de maneira menos traumática. Mariotti (1996) examina que,

as novas maneiras de aprender deverão incluir necessariamente os grupos. Por grupos, agora, devemos entender não só a estrutura grupal em si, mas também os sistemas, as redes – redes e conexões. A globalização e a instantaneidade das comunicações, aliadas à virtualização dos espaços organizacionais, tornaram relativa a presença física e o relacionamento direto entre as pessoas no processo de aprendizado. Não estamos dizendo que isso é bom nem que é ruim; simplesmente é assim, está sendo assim, e tudo indica que será cada vez mais assim. É mais um dado, aliás, com que teremos de aprender a lidar. Talvez exista, ou venha a desenvolver-se nessas comunidades virtuais, algo que possibilite e facilite o aprender a aprender. (MARIOTTI, 1996, p.82)

Segundo um modelo alemão, que alia experiência ao conhecimento, existem situações e problemas profissionais que só podem ser solucionados através experiências reais e habilidades próprias. Baseado nisso, Handy (1995, p.170-171) afirma que “há muitas coisas sobre a vida e o trabalho que só se pode aprender trabalhando e vivendo: as habilidades dos ‘verbos’, em especial”. Mintzberg (2004) também menciona a importância da experiência para a compreensão e habilidade na prática profissional.

O mercado de trabalho está exigindo a atualização constante dos profissionais, a fim de que eles se tornem mais competitivos. Mas, a responsabilidade por esse aprimoramento não é mais das empresas. Houve a transferência da responsabilidade. Hoje, o autodesenvolvimento deve partir dos próprios profissionais. É necessário que eles se tornem “empresários” de suas carreiras, zelando por elas. As possibilidades da tecnologia poderão auxiliar também nessa independência de aprendizado.

Constatando as mudanças presentes no mundo moderno, o pensamento sobre a necessidade do aprendizado contínuo ao longo da vida profissional é comum entre a maioria das pessoas. Tal fato é afirmado por Vaill (1999):

A importância de aprender, em particular de aprender por toda a vida, tem sido salientada repetidamente ao longo das duas ou três últimas décadas por educadores, líderes políticos e comentaristas sociais. A validade desses apelos está sendo finalmente confirmada por nossas experiências na turbulência permanente das organizações modernas: estamos todos nos esforçando para acelerar; poucas pessoas acham que estão suficientemente atualizadas nos conhecimentos e qualificações exigidos por seus cargos e mesmo aquelas que estão muito bem preparadas têm consciência de que a obsolescência não é uma idéia abstrata, mas uma realidade que se aproxima rapidamente. A presença da turbulência permanente exige que encaremos de outra maneira o desafio do aprendizado contínuo por toda a vida – o que ele envolve, quais são as barreiras e se o entendemos bem o suficiente para praticá-lo. (VAILL, 1999, p.33-34).

A alta competitividade do mercado de trabalho exige que as pessoas busquem constantemente o aperfeiçoamento profissional, a fim de se tornarem mais eficientes:

O que está acontecendo é que o aumento da competitividade das empresas impõe um aumento de competitividade das pessoas, seja como colaboradores na atuação dessas empresas, seja na disputa pelos postos de trabalho que elas oferecem. O que é preciso é que as pessoas passem a se colocar quase como empresários dos serviços que oferecem, adotando métodos de aprimoramento equivalentes ou próximos daqueles que as empresas utilizam na gestão de seus negócios. É preciso ser mais eficiente, ou seja, mais produtivo, mas também mais eficaz, isto é, a eficiência tem que ser posta a serviço de algo útil (MACEDO, 1998, p.144).

Mas o aprimoramento não é mais uma responsabilidade das empresas e sim dos próprios profissionais, conforme afirma Robbins (1999):

Poucos aspectos relacionados com os recursos humanos mudaram tanto nas últimas décadas quanto o papel da organização na carreira de seus funcionários. Ela passou do paternalismo – quando a organização assumia praticamente toda a responsabilidade pelas carreiras de seus funcionários – para uma forma de apoio, para que as pessoas assumissem a responsabilidade pelo próprio futuro. (...) Tornou-se responsabilidade do funcionário manter atualizados seus conhecimentos, suas habilidades e suas capacitações e preparar-se para as futuras tarefas. (ROBBINS, 1999, p.471-472)

Rezende (1998a, p.7) confirma a citação anterior e dá dicas para uma boa atuação profissional: “As empresas não são responsáveis pela carreira individual dos profissionais, e como dicas de uma boa atuação e crescimento profissional, pode-se relatar: atualização permanente (via Internet,

livros, treinamentos etc.), disposição para apreender e trabalhar em equipe, estudar idiomas estrangeiros, dominar o português (oral e escrito), estar sempre com um currículo atualizado e objetivo, ter postura pessoal e uma grande rede de relacionamentos”.

Robbins (1999, p.472-473) salienta que hoje, é necessário que os profissionais sejam administradores da própria carreira: “os funcionários de hoje devem administrar suas carreiras como empresários que cuidam de um pequeno negócio. (...) em um mundo de ‘agenciamento livre’, a carreira bem-sucedida será obtida com a manutenção da flexibilidade e da atualização das habilidades e dos conhecimentos”.

O aprendizado contínuo, já citado anteriormente por Vaill (1999), torna-se uma necessidade e algumas instituições educacionais já exigem que seus professores dediquem uma parte de seu tempo a pesquisas de aprofundamento, como salienta Handy (1995, p.172): “O aprendizado, como a vida, continua para sempre. (...) A universidade na qual trabalho exige que um dia por semana em média seja gasto em pesquisa para aprofundar meus estudos. Isso é 20% de meu tempo. A metade disso (10%) poderia ser um padrão mínimo para qualquer um nos anos vindouros”. O autor continua analisando que o autodesenvolvimento deveria ocorrer por iniciativa própria do indivíduo; entretanto, “os que estão de fora da rosca podem-se omitir em realizar qualquer investimento continuado em sua inteligência em desenvolvimento. A maior parte das empresas deixará isso a critério do indivíduo, e a maioria dos *outsiders* será muito pobre, muito ocupada ou terá visão curta para fazer isso por si mesma. Aí está o maior perigo da era da inteligência: uma menor competência no fundo do mercado de trabalho”.

Um dos pontos de preocupação referente à iniciativa própria do aprendizado é que nem todas as pessoas têm consciência real e ampla para valorizar tal atitude, refletindo negativamente no mercado de trabalho.

A tecnologia e as possibilidades da multimídia tornarão todos nós aprendizes independentes. Não há motivo para que alguns não possam escolher aprender por si mesmos em alguns tópicos, apresentando-se para exame quando estiverem prontos, assim como já se faz para um teste de motorista. A função da escola (...) seria então agir como uma estação rastreadora para certificar-se de que ninguém está colando ou perdendo as vantagens e lições dos três ‘C’s. A escola seria então o núcleo de uma empresa educacional do tipo rosca. Alguns professores seriam o staff do núcleo, bem pagos por muitas horas e pela sua flexibilidade. Outros seriam especialistas, trabalhando fora do núcleo e vendendo a sua técnica para uma gama de escolas ou instituições. Seriam profissionais de portfólio. Alguns exerceriam os dois papéis durante as suas carreiras (HANDY, 1995, p.169-170).

A cada situação, o futuro profissional deverá ser capaz de relacionar várias idéias para solução de questões, utilizando as várias formas de pensamento e isso deve ser estimulado pelo professor mediante situações reais, que exijam esforços e organização mental para passar por todas as fases do processo de resolução de problemas, conforme afirma Tyler (1949, p.62):

O termo 'pensar' é usado numa variedade de sentidos, mas, de um modo geral, a espécie de comportamento implicada consiste em relacionar duas ou mais idéias, em vez de simplesmente memorizá-las e repeti-las. O pensamento lógico envolve o arranjo de pressuposições, premissas e conclusões de modo a desenvolver um argumento lógico. Muito comumente, em determinadas situações, serão requeridas várias espécies de pensamento, de modo que é raro um professor concentrar-se num único aspecto do pensamento. Tyler (1949, p.62).

Como a experiência de aprendizagem deve dar ao estudante a oportunidade de exercer as formas de pensamento citadas anteriormente, é importante que a situação seja de molde a estimular esse tipo de comportamento. Isso pode incluir fases, tais como:

a) perceber uma dificuldade ou uma questão que não pode ser resolvida no momento, b) identificar mais claramente o problema pela análise, c) colher fatos relevantes, d) formular hipóteses possíveis, isto é, explicações possíveis ou soluções alternativas para o problema, e) testar as hipóteses por meios apropriados, f) tirar conclusões, ou seja, resolver o problema. Na formulação de hipóteses possíveis, freqüentemente poder-se-á recorrer a generalizações ou princípios que já se conhece e, nesse caso, talvez possa resolver o problema imediatamente, sem testar a hipótese de que tal princípio é relevante ao caso. Em casos particulares, essas fases da solução de problemas podem variar, e algumas delas talvez sejam desnecessárias; de modo geral, porém, as experiências de aprendizagem devem dar ao estudante oportunidade de observar todas as fases de solução de problemas para ver o que cada uma delas envolve e de adquirir habilidade em seguir as fases necessárias (TYLER, 1949, p.62-63).

O autor apresenta a importância do raciocínio lógico para a solução de problemas que podem fazer parte do cotidiano pessoal e/ou profissional dos estudantes.

E o professor não interfere diretamente na resolução, como refere Tyler (1949, p.63-64): “O estudante aprende a raciocinar através da experiência de resolver problemas por si mesmo. Ele não atinge o objetivo quando o professor se encarrega de solucionar o problema e o estudante limita-se a observar”.

Com o aprendizado correto, o aluno passa a obter conhecimentos reais que desenvolvem habilidades concretas e importantes só conseguidas por trocas de experiências com os demais aprendizes que levam a mudanças satisfatórias. Por meio do aprendizado,

aperfeiçoamos nossa compreensão de mundo e, portanto, nossa imagem humana. A autocompreensão só pode ser atingida por meio da convivência com o outro. E convivência é educação. É urgentemente necessário desenvolver novas formas de aprender. (...) uma coisa parece certa: quaisquer que sejam, as novas formas de aprendizagem serão grupais e terão muito a ver com a sinergia, a criatividade e um melhor entendimento das distorções cognitivas, dos preconceitos e da resistência à mudança (MARIOTTI, 1996, p.67).

É clara a diferença de aprendizado real quando o aluno tem a oportunidade de relacionar e de aplicar no seu cotidiano o que aprendeu na escola. Sobre o treinamento da mente e das diversas faculdades da mente, em geral para utilizá-las dentro de quaisquer condições que fossem apropriadas, Tyler afirma que:

Os estudos sobre a transferência de treinamento indicavam, contudo, que o estudante tinha muito mais probabilidade de aplicar a sua aprendizagem quando reconhecia a semelhança entre as situações encontradas na vida e as situações em que ocorreu a aprendizagem. Além disso, o estudante tinha muito mais probabilidade de perceber a semelhança entre as situações de vida e as situações de aprendizagem quando estavam presentes duas condições: 1) as situações de vida e as situações de aprendizagem tinham uma semelhança evidente a muitos respeito, e 2) o estudante recebia prática em buscar ocasiões, em sua vida extra-escolar, para a aplicação das coisas aprendidas na escola. Esses achados são usados para reforçar o valor de uma análise da vida contemporânea com o fim de identificar objetivos de aprendizagem para a escola, os quais possam ser facilmente relacionados com as condições e oportunidades da vida contemporânea para o uso dessas espécies de aprendizagem. TYLER (1949, p.16)

O conhecimento está sendo considerado forma de capital dentro das organizações. Tal conhecimento pode ser adquirido por meio do estudo, pesquisa ou observação sistemática. Quando é compartilhado, aumenta a inteligência organizacional resultando em fatores positivos. Ao lado do conhecimento encontram-se, ainda, a informação e a criatividade como armas poderosas da atualidade.

Na atualidade, a importância dada ao conhecimento atingiu seu ápice, qualificado também como capital de uma empresa, diferentemente de algum tempo atrás.

Hoje, quando o conhecimento tornou-se a principal matéria-prima e resultado da atividade econômica, a inteligência organizacional – pessoas inteligentes trabalhando de formas inteligentes – deixou de ter um papel coadjuvante e assumiu o papel principal. Para as pessoas que alocam dinheiro às empresas (ou seja, os investidores), para as pessoas que alocam dinheiro dentro das empresas (ou seja, os gerentes), e para as pessoas que alocam suas vidas a elas (ou seja, os funcionários), o capital intelectual tornou-se tão vital, que é justo dizer que uma organização que não está gerenciando o conhecimento não está prestando atenção ao negócio (STEWART, 1998, p.52).

O capital intelectual é a fonte que supre as exigências do mercado, em constante renovação. “Compartilhar e transmitir conhecimento – alavancá-lo – exige ativos intelectuais estruturais, como sistemas de informação, laboratórios, inteligência competitiva e de mercado, conhecimento dos canais de mercado e foco gerencial, que transformam o *know-how* individual em propriedade de um grupo. (...) Portanto, o capital intelectual é a capacidade organizacional que uma organização possui de suprir as exigências do mercado” (STEWART, 1998, p.68-69).

Torna-se, assim, uma forma de capital da empresa disponível para qualquer imprevisto.

O conhecimento pode ser obtido pelo estudo, pela pesquisa e pela observação sistemática. Assim, pode-se falar em aquisição do conhecimento, produção de conhecimento, acumulação de conhecimento. O fato de ser acumulável faz com que ele seja até certo ponto controlável pelos que o acumularam, e deste modo se torne disponível (ou não) fora de determinados círculos. Neste sentido, o conhecimento é uma forma de capital, já conhecida pelos economistas desde o século XVIII (MARIOTTI, 1996, p.26).

Esse capital cresce quanto mais é utilizado e compartilhado entre todos os envolvidos.

Se o principal objetivo do capital humano é a inovação – seja sob a forma de novos produtos e serviços ou de melhorias nos processos de negócios –, então o capital humano é formado e empregado quando uma parte maior do tempo e do talento das pessoas que trabalham em uma empresa é dedicada a atividades que resultam em inovação. O capital humano cresce de duas formas: quando a empresa utiliza mais o que as pessoas sabem e quando um número maior de pessoas sabe mais coisas úteis para a organização (STEWART, 1998, p.77-78).

Stédile (1996, p.13) considera que o conhecimento precisa ser atualizado conforme a necessidade: “a exigência ou necessidade de conhecimento traz, como decorrência, a possibilidade de reexaminar, pôr em dúvida e até alterar ou abandonar o conhecimento existente”. O conjunto de conceitos existentes pode ser atualizado constantemente por um processo contínuo de produção de conhecimento.

Na época da Revolução Industrial, exigia-se o esforço físico. Hoje, a exigência é diferente: partiu-se para o desenvolvimento intelectual e da informação. Neste sentido, Rezende (1998b, p.2) salienta que “a Revolução Industrial (em torno de 1800) exigia o esforço físico do homem, diferenciando da atualidade onde temos as revoluções intelectual e da informação”.

As habilidades intelectuais consistem em executar vários tipos de funções em menor tempo e maior aproveitamento. Assim, Robbins (1999, p.35) destaca que “a habilidade refere-se à capacidade de um indivíduo em desempenhar diversas tarefas dentro de uma função. (...) as habilidades intelectuais são aquelas necessárias para o desempenho de atividades mentais. (...) as sete dimensões mais citadas que formam as habilidades intelectuais são a aptidão para números, a compreensão verbal, a velocidade da percepção, o raciocínio indutivo, o raciocínio dedutivo, a visualização espacial e a memória”. Já que o grau de desenvolvimento de tais habilidades está de acordo com a necessidade do momento. O autor enfatiza ainda que “as funções diferem em relação às demandas sobre as habilidades intelectuais de quem as executa. De maneira geral, quanto maior a demanda de processamento de informações em uma função, maior a necessidade de habilidades verbais e de inteligência para que ela seja realizada com sucesso”.

Quando se valoriza o conhecimento dos funcionários, a empresa está desempenhando corretamente seu papel e valorizando a empresa no mercado, já que investe e reconhece o seu capital intelectual:

Quando o mercado de ações avalia empresas em três, quatro ou dez vezes mais que o valor contábil de seus ativos, está contando uma verdade simples, porém profunda: os ativos físicos de uma empresa baseada no conhecimento contribuem muito menos para o valor de seu produto (ou serviço) final do que os ativos inatingíveis – os talentos de seus funcionários, a eficácia de seus sistemas gerenciais, o caráter de seus relacionamentos com os clientes – que, juntos, constituem seu capital intelectual. (...) Alguém que investe em uma empresa está comprando um conjunto de talentos, capacidades, habilidade e idéias – capital intelectual, não capital físico (STEWART, 1998, p.51).

Kim & Mauborgne (1999) concordam e afirmam que o conhecimento está à frente dos fatores tradicionais da produção:

Na produção/geração de riqueza, o conhecimento está crescendo em relação aos fatores tradicionais de produção, isto é, recursos físicos e fiscais. A abertura entre o valor de mercado de uma companhia e o valor de seus recursos tangíveis está aumentando; a variável chave que explica esta abertura é o estoque de empresas do conhecimento. Ao contrário da terra, do trabalho e do capital, - o tradicional da economia, fatores finitos de produção – conhecimento e idéias são os bens econômicos infinitos que podem gerar crescentes retornos com seu uso sistemático. KIM & MAUBORGNE (1999, p.41).

Handy (1995) considera que a escola deve ser o lugar onde os alunos desenvolvam competências e realizações. No âmbito empresarial, o autor afirma que as organizações irão estimular seus funcionários a desenvolverem suas carreiras mediante novas experiências, testes, cursos:

A escola deve ser um lugar para formar um *portfólio* de competências. (...) Os estudantes devem ser exigidos a fornecer um volumoso *portfólio* de diplomas de competência ou realizações. (...) Esta forma de *curriculum-portfolio* deve continuar a vida toda, mas as habilidades precisam ser adquiridas enquanto jovem. Serão uma parte essencial do portfólio vital de que todos necessitaremos para passar de uma etapa para outra. Mesmo dentro da empresa, como argumentei, os portfólios serão a forma de as pessoas desenvolverem suas carreiras. A empresa irá estimulá-los a aumentar as suas credenciais em todos os níveis; às vezes, com uma nova experiência; outras vezes, com testes ou cursos. (HANDY, 1995, p.168-169)

Atualmente, em uma empresa baseada no conhecimento,

os componentes do custo de um produto hoje são, em grande parte, P&D, ativos intelectuais e serviços. O antigo sistema contábil, que nos diz o custo do material e de mão-de-obra, não é aplicável. Resumindo: a contabilidade mede o acúmulo e a concentração de capital de uma empresa e baseia-se em custos – ou seja, pressupõe que o custo de aquisição de um ativo diz razoavelmente (depois de alguns ajustes referentes a itens como depreciação) quanto vale o ativo. O modelo cai por terra quando os ativos em questão são inatingíveis. Com a separação do conhecimento e sua embalagem, a relação entre o valor atual e os custos históricos se diluiu. O custo de produção do conhecimento está muito menos relacionado a seu valor ou preço do que o custo de produção, digamos, de uma tonelada de aço. (STEWART, 1998, p.54).

A informação significa poder na atualidade. Rezende (1998a, p.4) assinala que “a informação nos dias de hoje tem um valor altamente significativo e pode representar grande poder para quem a possui, seja pessoa ou instituição. Está presente em todas as atividades que envolvem pessoas, processos, sistemas, recursos financeiros, tecnologias etc. Obedece a um processo de valorização: conhecer, apreender, juntar, analisar, organizar, valorizar e disponibilizar”.

Além do poder das idéias desenvolvidas, de repente, pode-se alcançar objetivos além dos previstos. Stewart (1998, p.54) cita Michael Brown, principal executivo da Microsoft, que diz que “ao contrário das máquinas e do dinheiro, as idéias em si têm poder. Podem se acumular sem passar por uma instituição e, de repente, explodir”.

A informação significa, ainda, melhor resultado final quando se tem conhecimento prévio podendo-se preparar para a resolução de problemas. Tofler (1994, p.336) considera que é possível “ajudar o indivíduo a se adaptar melhor simplesmente fornecendo-lhe informações prévias a respeito do que o espera. (...) o desempenho melhora quando o indivíduo sabe o que deve esperar”.

O conhecimento coletivo faz a diferença em uma empresa. Ele resulta no sucesso desta pois soma o valor intelectual de cada pessoa. Dessa forma, gera-se a riqueza por ser uma constante inovação que só o ser humano é capaz de realizar por meio de seus atributos. Para Stewart (1998, prefácio), o capital intelectual é a capacidade mental coletiva; é a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva. “(...) Constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza”. Stewart (1998, p.68) salienta ainda que “o capital humano é importante porque é a fonte de inovação e renovação”.

Deve-se evitar que a criatividade seja encoberta por fatores internos e externos da pessoa, que impeçam o fluir desta habilidade. Neste contexto, Robbins (1999, p.131) destaca como cinco os fatores organizacionais identificados como obstáculos à criatividade: “expectativa da avaliação – preocupação em como o trabalho será avaliado; supervisão – ser observado enquanto trabalha; motivadores externos – ênfase em recompensas externas, tangíveis; competição – enfrentar situações competitivas com os colegas; limitações de escolhas – receber limites dentro dos quais o trabalho pode ser realizado”. Cameron (2002, p.310) complementa dizendo que “uma das principais barreiras ao pensamento criativo é a crença de que a maneira racional/lógica/científica de pensar é a única que existe”.

Stewart (1998, p.78) considera que o potencial humano é exteriorizado proporcionalmente à eliminação de tarefas inúteis e desgastantes: “Para liberar o capital humano que já existe na organização é preciso minimizar as tarefas irracionais, o trabalho burocrático, inútil, e as competições internas”.

Quando a empresa não oferece condições para o desenvolvimento do conhecimento, esta corre o risco de ter problemas de produção; isso só pode ser evitado por uma avaliação precoce. Os sistemas “hipercomplexos” possuem grande potencial criativo e como analisa Mariotti (1996, p.45-46), “fogem à reprodução (à repetição) e buscam a produção (a diferença). Em termos de organização, esse aspecto é crucial. Uma empresa que se limita à reprodução está em perigo. A tendência à reprodução (à repetição) costuma ser um sinal de que problemas de produção estão a caminho ou já no início. Daí a importância de um diagnóstico organizacional precoce”.

A empresa em ascensão é a que diagnostica precocemente os problemas e falhas e busca a solução de cunho industrial ou pessoal:

Os sistemas complexos são identificados pelas seguintes características: baixa hierarquização; baixo índice de obediência cega e pouca institucionalização (tendência a fugir do excesso de regras e normas); baixo nível de especialização (polivalência, menor resistência à mudança, flexibilidade); alta tolerância à aleatoriedade e à conflituosidade (maior capacidade de conciliação de opostos e resolução de conflitos). Em termos de empresa, isso significa: alta capacidade de adaptação às exigências de um mercado sempre em mudança; funcionamento não autoritário, sinérgico, resultante do livre fluxo de informação/conhecimento/energia; amplo diálogo entre os membros e rapidez de tomada de decisões e definição de estratégias; alta capacidade de administrar conflitos internos (MARIOTTI, 1996, p.46).

Portanto, Stewart (1998, p.41) recomenda que deve ser reconhecido e recompensado igualmente: “se o conhecimento é a maior força de valor econômico, era de se esperar que os mercados de trabalho recompensassem as pessoas que trabalham com o cérebro e desprezassem as que não o fazem”.

O aprendizado ocorre quando é constatada a mudança no indivíduo. E, hoje, se tornou relativo o contato direto entre as pessoas para que o aprendizado ocorra, devido às comunidades virtuais que se estabeleceram. O aprendizado contínuo é exigência do mercado de trabalho. Para que os profissionais continuem competitivos é necessário que estejam atualizando constantemente seus conhecimentos. Quanto à aprendizagem, existem dificuldades por parte dos aprendizes. Tais dificuldades refletem-se diretamente na atuação profissional. O conhecimento coletivo faz a diferença numa empresa, e para que esteja cada vez mais presente, as organizações precisam estimular seus funcionários no desenvolvimento das habilidades intelectuais necessárias ao bom andamento das atividades.

2.8 Os quatro pilares da educação

Para Delors et al (2000, p.52), o século XXI, com meios nunca antes disponíveis para a circulação e armazenamento de informações e para a comunicação, submeteu à educação a obrigação de transmitir cada vez mais saberes e “saber-fazer” evolutivos adaptados à evolução cognitiva, como bases da competência do futuro. Desta forma, ressaltam que cabe à educação “fornecer de algum modo, os mapas de um mundo complexo e constantemente agitado e, ao mesmo tempo, a bússola que permita navegar através dele”. É necessário estar à altura de aproveitar e explorar, do começo ao fim da vida, todas as ocasiões de atualizar, aprofundar e enriquecer os primeiros conhecimentos, e se adaptar a um mundo em mudança.

Neste sentido, esclarecem que a educação deve organizar-se em torno de quatro aprendizagens fundamentais, que serão de algum modo os pilares do conhecimento: 1) *Aprender a conhecer*: adquirir os instrumentos da compreensão; 2) *Aprender a fazer*: para poder agir sobre o meio envolvido; 3) *Aprender a viver juntos*: a fim de participar e cooperar uns com os outros nas atividades; e 4) *Aprender a ser*: via essencial que integra as três anteriores.

Entre elas existe múltiplos ponto de contato, relacionamento e permuta. E cada um dos “quatro pilares do conhecimento” deve ser objeto de atenção igual por parte do ensino estruturado. Uma nova concepção ampliada da educação deve fazer com que todos possam descobrir, reanimar e fortalecer seu potencial criativo. A seguir é apresentado cada “pilar” da educação para o século XXI.

a) Aprender a conhecer

Os autores analisam que “aprender a conhecer” visa, não tanto a aquisição de um repertório de saberes codificados, mas antes o domínio dos próprios instrumentos do conhecimento. Meio: cada um aprenda a compreender o mundo que o rodeia. Fundamento: é o prazer de compreender, de conhecer, de descobrir.

O aumento dos saberes, que permite compreender melhor o ambiente sob os seus diversos aspectos, estimula o sentido crítico e permite compreender o real, mediante a aquisição de autonomia na capacidade de discernir.

Afirmam que “mesmo no caso de conhecimento especializado, há necessidade de se estudar a cultura geral, como abertura à outras linguagens e outros conhecimentos, permitindo comunicar-se. E especialmente em matéria de pesquisa, os avanços do conhecimento dão-se nos pontos de intersecção das diversas áreas disciplinares”.

Desta forma, aprender a conhecer supõe, antes de tudo, aprender a aprender, exercitando a atenção, a memória e o pensamento. O exercício da memória é um antídoto necessário contra a submersão pelas informações difundidas pelos meios de comunicação social. A memória deve ser treinada desde a infância, combinando-se os métodos dedutivos e indutivos. E as pessoas continuarão aprendendo a vida toda.

b) Aprender a fazer

Os autores assinalam que “aprender a conhecer” e “aprender a fazer” são em larga medida indissociáveis. Porém, ressaltam que “aprender a fazer” está mais estreitamente ligado à questão profissional. Então colocam a seguinte questão: Como ensinar o aluno a pôr em prática os seus conhecimentos e também como adaptar a educação ao trabalho futuro, quando não se pode prever qual será a sua evolução?”.

b.1) Da noção de qualificação à noção de competência

Nas economias onde domina o trabalho assalariado houve a substituição do trabalho humano por máquinas, acentuando o carácter cognitivo das tarefas, aumentando a importância dos serviços na atividade económica. Assim, aprender a fazer deve evoluir e não ser mais considerado como simples transmissão de práticas mais rotineiras, embora estas continuem tendo valor informativo.

Assim, cada vez mais o domínio do cognitivo e do informativo nos sistemas de produção torna um pouco obsoleta a noção de qualificação profissional e leva que se dê muito mais importância à competência. O progresso técnico modifica inevitavelmente as qualificações exigidas pelos novos processos de produção.

Tarefas físicas são substituídas por tarefas de produção mais intelectuais, mais mentais ou por tarefas de concepção, de estudo, de organização, à medida que o trabalho se desmaterializa.

O trabalho deu lugar à organização em “coletivos de trabalho” ou “grupos de projeto”. Assim, a indiferenciação entre trabalhadores sucede a personalização das tarefas. A exigência combina a qualificação adquirida pela formação técnica e profissional, com o comportamento social, a aptidão para o trabalho em equipe, a capacidade de iniciativa, o gosto pelo risco. Juntando-se estas novas exigências, a busca de um compromisso pessoal do trabalhador, considerado como um agente de mudança, torna-se evidente que as qualidades subjetivas, inatas ou adquiridas (saber-ser) se juntam ao saber, saber-fazer para compor as competências exigidas – mantendo uma ligação entre os diversos aspectos da aprendizagem.

Qualidades como a capacidade de comunicar, de trabalhar com os outros, de gerir e de resolver conflitos tornam-se cada vez mais importantes, ainda mais com o desenvolvimento do setor de serviços, que se define, sobretudo, pela negativa: não são nem industriais nem agrícolas. Apesar da sua diversidade, tem em comum o fato de não produzirem bem material. Exemplos são encontrados tanto no setor mercantil que prolifera, alimentando-se da complexidade crescente das economias (gestão, consultorias) e no setor não comercial mais tradicional (saúde, educação).

Assim, a relação com a matéria e a técnica deve ser completada com a aptidão para as relações interpessoais: o desenvolvimento dos serviços exige cultivar qualidades humanas, que as formações tradicionais não transmitem, e que correspondem, necessariamente, à capacidade de estabelecer relações estáveis e eficazes entre as pessoas.

É provável que nas organizações “ultratecnicistas”, os *déficits* relacionais possam criar graves disfunções, exigindo qualificações mais a nível comportamental que intelectual: a intuição, o jeito, a capacidade de julgar, a capacidade de manter unida uma equipe não são qualidades adquiridas com altos estudos. E assim, como e onde ensinar estas qualidades mais ou menos inatas?

b.2) O trabalho na economia informal

Nas economias onde domina a economia informal, a natureza do trabalho é muito diferente: só uma parte da população tem emprego e recebe salário, sendo as competências muitas vezes do tipo tradicional.

A aprendizagem consta de mais de uma qualificação social do que uma qualificação profissional. Objetiva preparar para uma participação formal ou informal no desenvolvimento. Em alguns países, existe um setor de economia ao mesmo tempo moderno e informal, que revela a existência de uma capacidade empreendedora bem adaptada às condições locais.

Ambas encaram o futuro como ligado à aquisição da cultura científica que lhes dará acesso à tecnologia moderna, sem negligenciar as capacidades ligadas ao contexto local. Questão comum: como aprender a comportar-se eficazmente, numa situação de incerteza, como participar na criação do futuro?

c) Aprender a viver juntos, aprender a viver com os outros

Este pode ser considerado um dos maiores desafios da educação. Com o aumento da violência, atualmente há elementos novos que acentuam o perigo atual e o extraordinário potencial de autodestruição, criado pela humanidade no decorrer do século XX. A opinião pública, através dos meios de comunicação social, torna-se observadora impotente e até refém dos que criam ou mantêm os conflitos.

Pode-se conceber uma educação capaz de evitar os conflitos, ou de resolvê-los de maneira prática, pacífica, desenvolvendo o conhecimento dos outros, das suas culturas, da sua espiritualidade?

A tarefa da não-violência é árdua, porque muito naturalmente os seres humanos têm tendência a supervalorizar as suas qualidades e as do grupo a que pertencem, e a alimentar preconceitos desfavoráveis em relação aos outros. Além disso, o clima de concorrência entre os países tem tendência a dar prioridade ao espírito de competição e sucesso individual.

Lamentavelmente, muitas vezes a educação contribui para alimentar este clima, devido a uma má interpretação da idéia de emulação. Os contatos têm que ser feitos num contexto igualitário.

c.1) A descoberta do outro

A educação tem por missão transmitir conhecimentos sobre a diversidade da espécie humana e levar as pessoas a tomar consciência das semelhanças e da interdependência entre todos os seres humanos do planeta. Passando à descoberta do outro, a educação ajuda na descoberta a si mesmo, podendo então se colocar no lugar do outro e descobrir suas reações nas diversas situações. Ensinando os jovens a adotar a perspectiva de outros grupos étnicos ou religiosos, pode-se evitar incompreensões geradoras de ódio e violência entre adultos.

Enfim, os métodos de ensino não devem ir contra o reconhecimento do outro. O confronto, através do diálogo e da troca de argumentos é um dos instrumentos indispensáveis à educação do século XXI.

c.2) Tender para objetivos comuns

Quando se trabalha em conjunto sobre projetos motivadores e fora do habitual, as diferenças e os conflitos tendem a reduzir-se. Assim, uma nova forma de identificação nasce destes projetos que fazem com que se ultrapassem as rotinas individuais, valorizando o que é comum e não as diferenças.

A educação formal deve, pois, reservar tempo e ocasiões suficientes em seus programas para iniciar os jovens em projetos de cooperação: esportes, atividades sociais, humanitárias, solidárias, etc. A prática de projetos em comum pode dar origem à aprendizagem de métodos de resolução de conflitos e constituir uma referencia para a vida futura dos alunos.

d) Aprender a ser

A educação deve contribuir para o desenvolvimento total da pessoa: espírito e corpo, inteligência, sensibilidade, sentido estético, responsabilidade pessoal e espiritualidade. Todo ser humano deve ser preparado graças a educação que recebe na juventude para elaborar pensamentos autônomos e críticos e formular seus próprios juízos de valor, de modo a poder decidir, por si mesmo, como agir nas diferentes circunstâncias da vida.

Em 1972 já se falava no temor da desumanização do mundo relacionada com a evolução técnica. O enorme desenvolvimento do poder mediático veio acentuar este temor e tornar mais legítima a injunção que lhe serve de fundamento.

O problema consta em dar ao aluno forças e referências intelectuais que lhe permitam compreender o mundo que o rodeia, e comportar-se nele como ator responsável e justo. A educação parece ter como papel essencial conferir a todos os seres humanos a liberdade de pensamento, discernimento, sentimentos e imaginação de que necessitam para desenvolver os seus trabalhos e permanecerem, tanto quanto possível, donos dos seus destinos.

A oportunidade de progresso para uma sociedade é dada pela diversidade de personalidades, a autonomia e o espírito de iniciativa, até mesmo o gosto pela provocação, são os suportes da criatividade e da inovação. Em um mundo em mudança, em que um dos principais motores parece ser a inovação, tanto social quanto econômica, deve ser dada importância especial à imaginação e à criatividade, ameaçadas por uma certa estandardização dos comportamentos individuais. A preocupação em desenvolver a imaginação e a criatividade deveria também revalorizar a cultura oral e os conhecimentos retirados da experiência da criança ou do adulto. “O desenvolvimento de aprender a ser tem por objeto a realização completa do homem, em toda a sua riqueza e na complexidade das suas expressões e dos compromissos: indivíduo, membro de uma família e de uma coletividade, cidadão e produtor, inventor de técnicas e criador de sonhos”.

No Brasil, a discussão acerca da noção de competências na educação brasileira ganhou força após a LDB/96. Um dos autores que tem sido fonte de leitura e discussão sobre esse tema é Philippe Perrenoud, já com vários livros traduzidos para o português.

Paradoxalmente, a compreensão do que seria um ensino por competências ainda está longe de acontecer. Para Perrenoud (1999), a noção de competências pode ser entendida como “uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem se limitar a eles”. As competências seriam então a mobilização de recursos cognitivos, entre eles o conhecimento, a fim de responder a uma situação-problema em tempo real. Essa

utilização, integração e mobilização, se darão em uma transposição de contextos, com vistas a inferir possíveis soluções ou elaborar hipóteses.

Assim, é possível dizer que não se ensinam diretamente “competências”, mas cria-se condições para seu desenvolvimento. As “habilidades”, que estariam mais ao alcance da escola, não deveriam ser compreendidas como um simples saber-fazer procedimental, mas talvez um saber o que fazer, ou ainda saber e fazer, articulando assim “competências” e “habilidades”, pois estas são indissociáveis.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Da caracterização da pesquisa

Os procedimentos recaem sobre uma pesquisa exploratória, de caráter documental e auxiliada por coleta de informações, utilizando amostra intencional, que se impõe dada à realidade complexa na qual se insere a proposta de identificar quais as competências precisam ser adquiridas na formação de profissionais da área de comunicação em mídias eletrônicas, para que possam enfrentar as exigências provocadas pelas mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital.

3.2 Da coleta de informações

A coleta das informações foi feita por meio da seleção de um grupo restrito de profissionais de comunicação, com ampla experiência e atuação em meios de comunicação voltados especialmente para as mídias eletrônicas, localizados segundo o escopo da pesquisa. Após sua identificação, um dos profissionais selecionados, envolvido diretamente com o novo cenário de comunicação, marcado pela convergência digital, foi destacado para validação do instrumento de pesquisa a ser aplicada aos demais.

No instrumento de pesquisa utilizado, os profissionais selecionados receberam a tarefa de citar e analisar, frente à convergência digital dos meios de comunicação em mídias eletrônicas, quais funções não tiveram mudanças significativas, quais sofreram alterações e quais as atividades surgiram com a convergência, nas fases de Criação, Produção, Armazenamento e Distribuição/Publicação, dentro das áreas de Publicidade & Propaganda e Jornalismo, envolvendo as mídias eletrônicas: Rádio, Televisão e atualmente a *Web*.

A partir do envio das questões a serem abordadas por *e-mail*, foram realizadas entrevistas individuais com cada um dos profissionais envolvidos, utilizando o instrumento de pesquisa como roteiro, visando identificar quais competências consideram essenciais em profissionais de comunicação em mídias eletrônicas, e que precisam ser desenvolvidas na sua formação, para que possam estar aptos a realizar suas atividades no mercado de trabalho.

Primeiramente, para o tratamento de dados, foi desenvolvida uma classificação, na qual foram distribuídos antecipadamente os atributos em competências técnicas, humanas e conceituais, de acordo com as definições apresentadas no Quadro 28 a seguir.

Competência	Definição
Técnica	Competência de aplicar um conhecimento especializado ou perícia. Ao considerar as competências dominadas por profissionais, como engenheiros civis ou cirurgiões, geralmente o enfoque se detém nas respectivas competências técnicas.
Humana	Capacidade de trabalhar com outras pessoas, entendê-las e motivá-las, tanto individualmente quanto em grupo. Enfoque para o comportamento do indivíduo, em suas atitudes.
Conceitual	Capacidade mental para analisar e diagnosticar situações complexas. O raciocínio lógico-matemático é o que melhor pode exemplificar essa idéia.

Quadro 28: Definição dos tipos de competência

Fonte: A partir da pesquisa

Para o tratamento dos dados coletados, foram extraídos os atributos apresentados pelos profissionais durante as entrevistas. Dessa forma, as competências identificadas foram classificadas em técnicas, humanas e conceituais. Foi possível então a detecção da ótica das exigências do mercado atual, segundo as competências e deficiências apontadas pelos profissionais da área.

Posteriormente, foi realizado levantamento das competências e habilidades definidas pelo MEC na formação de recursos humanos na área de comunicação, para uma relação entre as competências solicitadas pelo mercado e as competências recomendadas pelo MEC.

E por fim, foi analisado no Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC se as competências definidas pelo MEC, e as exigências de competências que vêm sendo solicitadas pelo mercado de trabalho de comunicação da área de mídias eletrônicas estão sendo desenvolvidas, e como isso vêm sendo aplicado na grade curricular do curso.

3.3 Etapas da pesquisa passo-a-passo

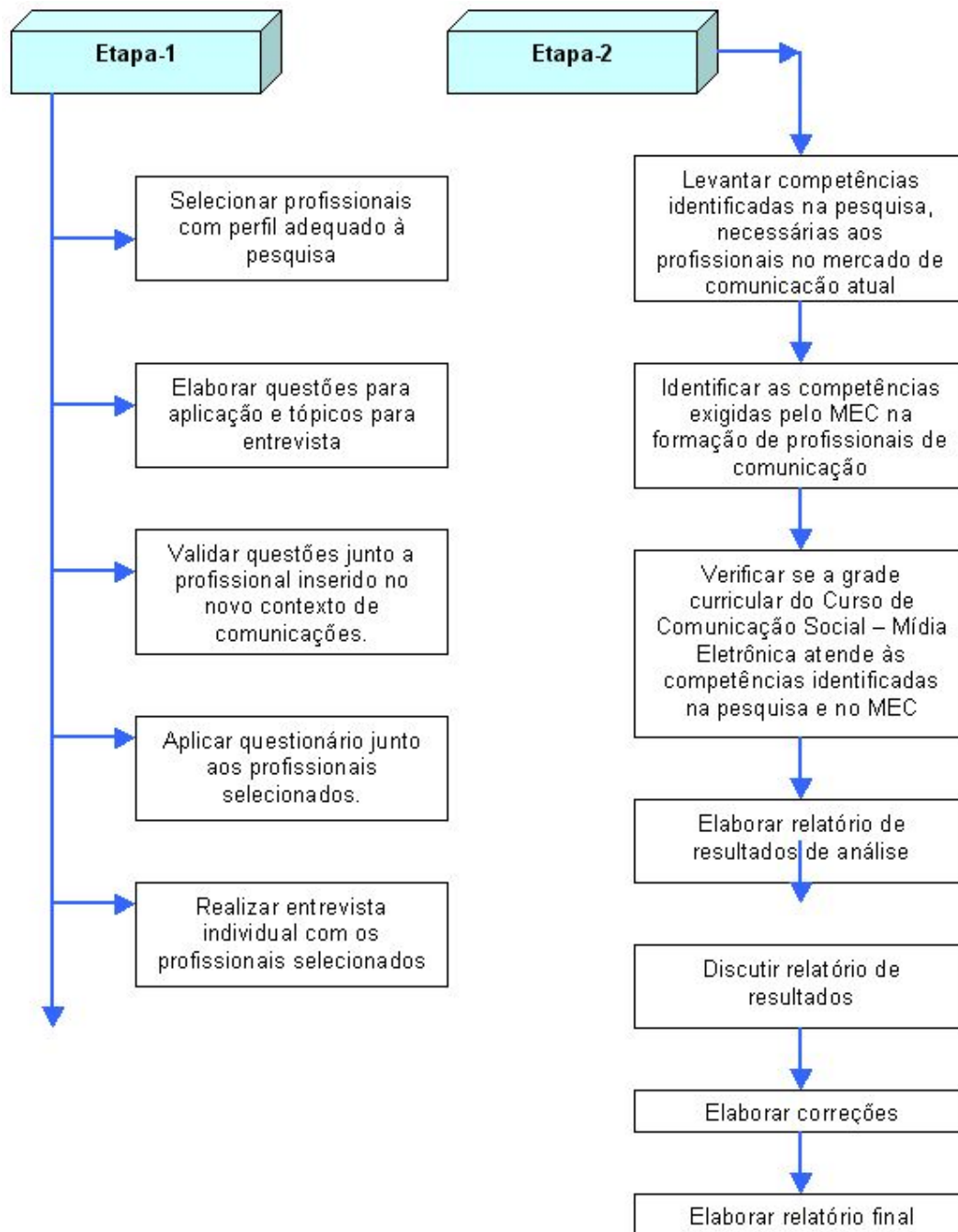


Figura 3 – Etapas da pesquisa passo-a-passo

3.4 Limitações da pesquisa

A pesquisa deve refletir uma dimensão do problema ligado à compreensão das competências exigidas no mercado de Comunicação formado pelas escolas de Comunicação do Brasil. Todavia, a continuidade da pesquisa deve ser objeto de estudo para avaliar as competências junto a universo maior de profissionais, valendo-se de análise multivariada. Fica o desafio para outros pesquisadores. Entretanto, é mister ressaltar que o presente estudo considera a formação do Comunicador por instituições de nível superior, sob a ótica das exigências do mercado, mas admite que existam outras dimensões a serem consideradas em perspectiva mais abrangente. Vale ressaltar que o cenário mercadológico é o fator gerador que motivou a presente pesquisa.

4 – RESULTADOS DA PESQUISA

Para obtenção dos dados a serem interpretados no presente estudo, foi realizada pesquisa exploratória, auxiliada por coleta de informações utilizando amostra intencional, não probabilística, em que as pessoas selecionadas para entrevistas atendem aos requisitos de *expertise* e notório saber. Desta forma, a coleta das informações a serem analisadas foi feita por meio de seleção de profissionais da área de comunicação, com ampla experiência de mercado e atuação em diferentes áreas da comunicação em mídias eletrônicas, contatados direta (pessoalmente) e indiretamente (meio eletrônico).

Durante o mês de dezembro de 2006, foram selecionados no total 5 (cinco) profissionais, de acordo com os requisitos da pesquisa:

- a) Carlos Albano Volkmer Castilho, professor e jornalista, com ampla experiência em jornalismo e televisão, já atuou como editor do *Jornal da Globo* e correspondente da BBC de Londres, é formado em Comunicação Social e Mestrando em Engenharia do Conhecimento, sendo que atua atualmente como consultor, pesquisador e professor da área de jornalismo *online*;
- b) Antunes Severo, radialista desde 1950, em 1963 fundou a Propague, originalmente batizada como A.S. Propague, considerada a primeira Agência de Publicidade de padrão profissional de SC, é formado e tem Mestrado em Administração, e em 1988/89 exerceu o cargo de secretário de estado da Comunicação Social do governo Pedro Ivo. Atua hoje como professor e pesquisador de Comunicação & Marketing, além de coordenador e editor do site Caros Ouvintes;
- c) Emílio Cerri, publicitário, um dos primeiros redatores da Propague; tem uma brilhante carreira na redação publicitária, com incursões também em outras áreas: foi diretor da TV Cultura, em Florianópolis e, desde o lançamento em 1982 e por 5 anos, Superintendente do Shopping Itaguaçu, o primeiro Shopping da Região Sul do país, além de ter passado, antes, pelo Shopping Ibirapuera, de São Paulo. Desde 1992 atua como consultor independente e palestrante nas áreas de Comunicação de Marketing, Marketing de Relacionamento e Fidelidade em eventos nacionais e internacionais de varejo e Marketing de Relacionamento (foi *keynote speaker* no II Congresso Mundial de CRM, na Colômbia, em 2004).

- d) Laudelino José Sardá, jornalista, professor, Mestre em Engenharia da Produção, é diretor do SIC (Sistema Integrado de Comunicação da Unisul), que envolve todos os meios de comunicação da Instituição, tais como Portal, Jornal, Revista, Editora, Rádio e TV Unisul. Foi responsável pela implantação dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Cinema da Unisul em Palhoça, assim como também dos cursos de Gastronomia e Turismo;
- e) Ilson Chaves, jornalista e atual assessor de imprensa do Governo do Estado de SC, com ampla experiência em publicidade, marketing político, jornalismo impresso e televisão, atuou na Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Lages-SC em 1976, considerada na época um modelo de gestão no país. Logo após iniciou sua carreira na organização de campanhas políticas, atuou como consultor na implantação de usinas hidrelétricas, e em 1999 foi responsável pela implantação da TV Assembléia em SC através de um canal na TV a cabo.

Examinando-se o perfil de cada profissional, foi destacado o professor e jornalista Carlos Castilho para validação do instrumento de pesquisa a ser aplicado aos demais entrevistados, devido a sua ampla experiência de atuação e pesquisa no novo cenário de comunicações pontuado pela convergência digital. Como base para elaboração do roteiro e tópicos para entrevistas, foi utilizada a Cadeia de Valor da Televisão, elaborada por Barros (2007), apresentada na Figura 4.

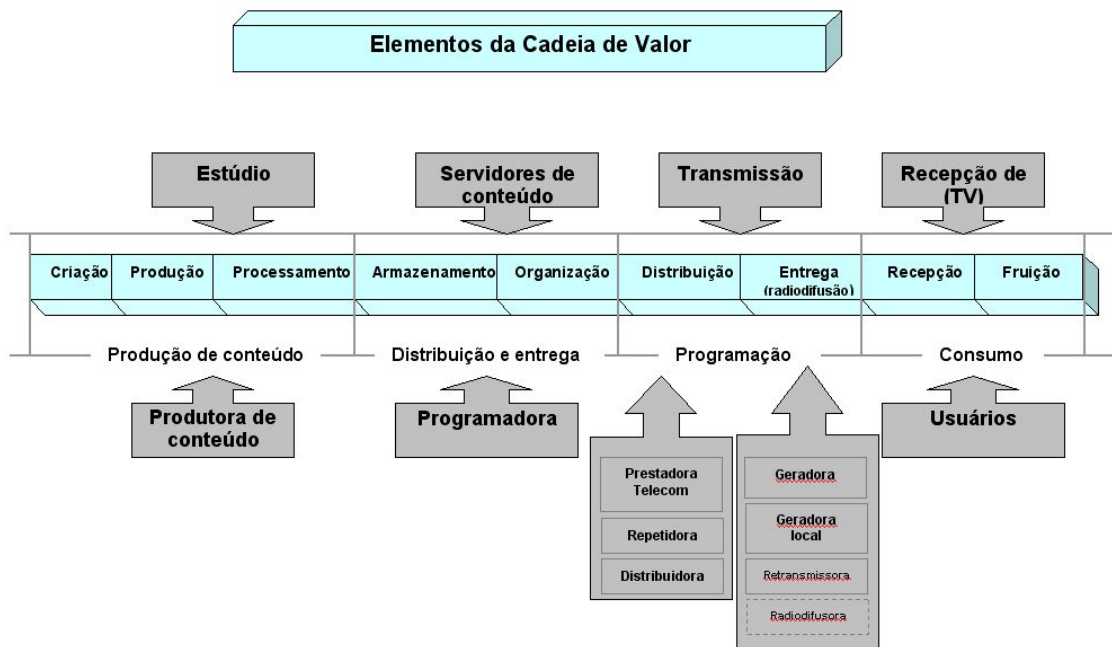


Figura 4 – Cadeia de Valor da Televisão
Fonte: Barros, 2007

A partir da análise da Figura 4, definiu-se o procedimento de pesquisa a ser adotado: identificar, dentro das etapas de cada elemento da cadeia de valor, quais funções da área de comunicação em mídias eletrônicas, apesar da convergência digital, não sofreram alterações significativas, quais

mudaram e quais as novas funções geradas. Justifica-se este enfoque devido ao fato de que, mesmo com as evoluções tecnológicas, muitas atividades e funções continuam exigindo as mesmas competências, e assim, para levantar as competências a serem adquiridas pelos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas para atuarem no mercado de trabalho atual, considerou-se necessário também identificá-las.

Desta forma, na primeira metade do mês de janeiro de 2007, cada fase apresentada no processo de comunicação da Figura 4 foi examinada, visando a elaboração de tópicos para entrevista dos profissionais selecionados para a pesquisa, mapeando as funções referentes aos três enfoques definidos (o que não mudou, o que mudou e o que surgiu de novo). Primeiramente foram elaboradas questões amplas, sem classificação por área (Anexo 1), para que então, na etapa de validação, fosse possível a definição do escopo da pesquisa.

Após a conclusão deste passo, inserido na Etapa-1 (vide Figura 4, p.142), foi executada neste mesmo período a fase seguinte, ou seja, a validação do instrumento de pesquisa e tópicos elaborados, junto ao professor e jornalista Carlos Castilho.

4.1 Validação do instrumento de pesquisa e definição de tópicos para entrevistas

A validação junto ao professor e jornalista Carlos Castilho objetivou aplicar sua ótica como especialista em novas mídias, e seu auxílio na definição das etapas do processo de comunicação a serem contempladas, assim como os tópicos a serem abordados nas entrevistas junto aos profissionais de comunicação selecionados. Castilho exerceu papel fundamental na limitação do escopo do trabalho, pois era preciso responder à pergunta de pesquisa sem perder o rumo, já que são inúmeras as atividades envolvidas no processo de comunicação, em cada uma das fases existentes da Cadeia de Valor.

Em entrevista realizada no dia 11 de janeiro de 2007, Castilho avaliou o procedimento de pesquisa a ser adotado, e considerou-o adequado, afirmando que, “é possível identificar quais atividades continuam iguais, o que mudou, assim como o que passou a existir com a convergência, ao detectar-se como eram exercidas as funções de comunicação em mídias eletrônicas antes da convergência, comparando como elas são exercidas nos dias atuais”. A partir disso, poderão ser mapeadas as competências necessárias aos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas para executarem suas funções e analisar como estas devem ser desenvolvidas em sua formação.

Neste contexto, levantou vários tópicos que contemplam o novo cenário de comunicações, comparando-os com atividades realizadas antes da convergência. Citou como exemplo a questão da edição na TV:

Antes os programas eram editados em fitas, hoje se utilizando *softwares* de edição, ou seja, isso mudou: fitas → *bytes*. Porém, a preocupação em fazer documentários e notícias continua a mesma. Desta forma, o que se tem de novo é que hoje se pode fazer uma integração das imagens com outras mídias, criando um sistema multimídia, ou seja, o que não existia antes era a convergência. E como as informações estão representadas da mesma forma no formato digital (zeros e uns), podem ser integradas entre si.

Portanto, é possível verificar que a forma influencia no conteúdo, conforme a teoria de McLuhan (1962), “o meio é a mensagem”, em que aponta uma equivalência entre forma e conteúdo na transmissão da informação e mostra questões de relevância a serem consideradas, que colocam em evidência que “o homem modela ferramentas que o modelam”.

Castilho concordou que, com os resultados da pesquisa, será possível mudar o paradigma inicial dos alunos, ao ingressar no curso de graduação em Comunicação Social – Mídia Eletrônica, de que hoje tudo é completamente diferente, pois a pesquisa poderá demonstrar que existem competências a serem adquiridas que continuam sendo importantes, apesar da convergência. Destacou que, no entanto, na questão da formação de profissionais de comunicação:

A mudança na formação de profissionais de comunicação, assim como em muitas outras áreas, é uma questão de enfoque, pois antes se tinha toda uma ‘pedagogia’, onde primeiro se ministrava a teoria e depois se ia pra prática. A teoria era mais ‘acadêmica’ e a prática mais ‘executiva’, ou seja, a universidade era a academia, logo teórica, e a prática eram o SENAI, Escolas Técnicas. O que acontece é que hoje, com todas as mudanças que aconteceram, é preciso começar da prática e então partir para a teoria. Isso não quer dizer que vai se aplicar somente prática, mas a partir dela, é possível gerar a teoria, criando a necessidade no aluno de buscar explicações de ‘porquê’ e de como as coisas acontecem.

Salientou ainda que, como as inovações tecnológicas na mídia ainda não têm suas próprias teorias – como as engenharias, que já possuem as teorias matemáticas implícitas –, inevitavelmente os professores de comunicação aplicam teorias antigas em suas aulas. “E é neste momento que acontece o choque entre a metodologia de ensino do professor com a ‘garotada’ totalmente ‘webificada’, que não quer perder tempo com teorias baseadas em conceitos antigos”. Considerou que a única maneira é inverter o sistema, ou seja: a partir da prática, o professor explica aos alunos o que eles podem abstrair, e assim, assimilam a teoria que envolve aquele assunto. Para exemplificar, cita sua postura como professor nas aulas que ministra:

Na primeira aula procuro traçar um perfil da turma, procurando saber quem são os alunos, onde moram, quais são seus hábitos, o que gostam de fazer, para que possa planejar as aulas de acordo com a realidade dos alunos. Ou seja, esse perfil vai permitir que eu possa ministrar uma aula mais personalizada e já aplique nos alunos a teoria da Web 2.0, cujo princípio consta de levantar dados referentes ao seu público-alvo para personalização dos conteúdos a serem disponibilizados. Ou seja, assim como na aula, na Web 2.0 você tem a

informação se você fornecer informação, se você não fornecer, não recebe. Desta forma, um professor pode realizar analogias da prática com a teoria e da teoria com a prática.

Castilho afirmou: “esse é o jeito atual de ensinar na área de comunicação, é uma competência que os professores precisam ter hoje”. Reforçou destacando que isso permite que o professor não precise mais ficar escrevendo no quadro, pode passar a fazer citações literais diretas, evita-se o mal entendido e a conversação em sala de aula se torna mais fluida – pois ao invés do aluno estar escrevendo e o professor ditando, se começa a entrar naturalmente na teoria em forma de conversa, dando exemplos e demonstrando na prática a aplicação da mesma.

Neste sentido, verificou ainda que hoje, qualquer profissional tem que trabalhar com um sistema como esse: a partir do concreto, aprende como funciona determinado equipamento ou ferramenta, e então parte para a análise de como isso pode auxiliar ou mudar no seu trabalho.

Em relação à diferença entre meios analógicos e digitais, Castilho enfatizou que os digitais possuem como facilidade a disponibilização, o uso e a integração dos conteúdos. No entanto, por exemplo, as entrevistas realizadas durante esta pesquisa, gravadas digitalmente, terão que ser transcritas da mesma forma que se fossem gravadas em fitas, ou seja, isso ainda não mudou – poderá mudar quando as pesquisas de reconhecimento de voz avançarem. Mas a forma de representação digital torna possível disponibilizar mais facilmente a informação na *Web*, integrá-la com outras mídias, manipulá-la, etc.

Porém em termos de comunicação, Castilho considerou que a grande questão nova, que acarreta em uma grande carência da maioria dos profissionais de comunicação, é que estes não sabem fazer busca de informações na *Web*. Neste contexto, examinou assim que:

Se o profissional souber usar o *Google*, por exemplo, seus recursos de busca vertical, semântica, consegue encontrar as informações de forma mais específica do que com os passos mais simples. Por exemplo, ele precisa saber quantas palavras seria o ideal para fazer uma busca, qual a ordem das palavras, assim como a escrita correta, o uso dos códigos booleanos. Tudo isso é uma questão de como aprender a fazer busca na Internet, pois hoje o conhecimento é tão volumoso que é preciso saber onde está a informação no momento que se precisa, e para isso é preciso saber como encontrar. A maioria dos profissionais não sabe utilizar os mecanismos de busca, não somente em relação aos códigos booleanos, visando limitar o retorno dos resultados de acordo com suas necessidades. Trata-se de aprender a buscar a informação, que irá então se tornar conhecimento e poderá ser utilizada para um determinado fim, transformando informação em conhecimento.

Castilho lembrou que, para buscar informações, há poucos anos atrás eram utilizadas as enciclopédias impressas – que continuam sendo criadas e agora são também disponibilizadas virtualmente. Só que, no caso da Enciclopédia Britânica, por exemplo, a versão impressa é atualizada uma vez por ano, e continua armazenando uma quantidade muito grande de informações. No entanto, ela se limita a 75 mil verbetes, desenvolvidos e elaborados por pessoas

especializadas consideradas “detentores do conhecimento”. Já uma enciclopédia virtual, como a *Wikipédia*, é atualizada a cada segundo, e já armazena mais de 350 mil verbetes. Além disso, seu banco de dados e de informações é construído de forma coletiva e sem limitação do número de participantes. Concluiu assim que:

As enciclopédias continuam sendo elaboradas com base em verbetes. A novidade é que as enciclopédias virtuais podem ser atualizadas mais rapidamente, sendo que o que é absolutamente novo trata-se da forma de alimentar o conteúdo: a *Wikipédia* pode ser alimentada por qualquer pessoa, e estas informações poderão ser atualizadas por outras pessoas imediatamente após sua publicação. E no caso das enciclopédias tradicionais, estas são desenvolvidas por pessoas especializadas, que pesquisam e desenvolvem a definição de determinado termo, são os ‘enciclopedistas’. Já na mídia eletrônica é possível ainda definir novos verbetes, até porque estes surgem a cada momento.

Em relação à pesquisa realizada junto aos profissionais de comunicação selecionados, examinando a Figura 4 (p.142), que apresenta a Cadeia de Valor da Televisão, Castilho assinalou que, na área de criação, por exemplo, o que mudou é que antes havia uma criação individual ou em pequenos grupos, e atualmente se trabalha basicamente com criação coletiva (em rede). Destacou que, se for levado em consideração o meio, só no processo de criação se tem “*n*” pontos pra serem avaliados e ainda não se entrou na fase de produção. Analisou que, o que não mudou, trata-se da discussão de idéias, a elaboração de pré-roteiros, roteiros, a necessidade de busca de conteúdos (neste caso mudou apenas o meio, antes eram as bibliotecas, agora é a *Web*). No entanto,

Foram incorporadas novas pessoas no processo de criação, pois além de não se trabalhar mais somente de forma individual ou em grupo, atualmente existe o trabalho em rede. E quando se trabalha em rede, perde-se o controle do produto final, o que nem sempre é permitido em emissoras de comunicação tradicionais, que desejam manter o seu padrão de produção e/ou exercem controle sobre os resultados. Desta forma, o que muda no processo de criação, é que podem ser agregadas novas pessoas e novas funções, através do trabalho em rede, que não existia antes da convergência.

Quanto ao perfil dos profissionais entrevistados, considerou adequada a idéia de designar a cada um, questões específicas sobre sua área de maior experiência e atuação: Antunes Severo na área de Radialismo, Emílio Cerri na área de Publicidade, Laudelino Sardá e Ison Chaves nas áreas de Jornalismo e Televisão. Assim, são cobertos os principais meios de comunicação em mídias eletrônicas, além das principais áreas de conhecimento em Comunicação, conforme Anexo3. Frisou, no entanto, que:

É preciso considerar que a maioria dos profissionais ainda está envolvida no processo de transição do analógico para o digital, ou seja, ainda não estão lidando diretamente com as novas mídias. Porém, admito que todos possuem experiência suficiente para avaliar o processo de transição dos meios de comunicação com a convergência digital, assim poderão te ajudar a responder a tua pergunta de pesquisa.

Castilho salientou ainda que as etapas de comunicação que serão abordadas na pesquisa deverão ser limitadas, sugerindo as fases de *Criação, Produção, Armazenamento e Publicação*, em cada uma das áreas da Comunicação envolvidas – sem entrar em estruturas administrativas. Considerou que são estas as principais etapas em que o profissional de comunicação atua. No entanto, destacou ser importante limitar ainda as funções a serem examinadas, pois existem “n” funções dentro de cada etapa, em cada meio de comunicação, como no caso da criação (redator, locutor, sonoplasta, repórter, fotógrafo, etc) para focar melhor a pesquisa, sem perder o rumo.

Destacou assim, que o processo de comunicação neste trabalho pode ser resumido em Criação (roteiro, discussão de idéias, pesquisas), Produção (o conteúdo criado é colocado em prática), Edição (acabamento, integração dos conteúdos produzidos), Armazenamento e/ou Publicação (transmissão, impressão, ou seja, quando o conteúdo é disponibilizado para o público, sendo o armazenamento um complemento). Reconheceu ainda que quando estes processos são realizados em meio digital, o mesmo conteúdo poderá ser veiculado através de diversos meios de comunicação.

Por fim, esclareceu que, no caso da televisão, a maioria das emissoras cria seu próprio conteúdo. Porém, em muitos casos algumas etapas são terceirizadas, especialmente a produção e edição de conteúdos, pois nem todas as emissoras têm condições de manter infra-estrutura e funcionários para isso, contratando assim produtoras. Mas em geral, as emissoras são responsáveis pela criação, armazenamento e veiculação dos conteúdos.

Em relação à pesquisa, verificou que serão 12 questões a serem abordadas, em relação ao que mudou, o que não mudou e o que foi criado de novo nas áreas de Criação, Produção, Armazenamento e Distribuição/Publicação, que constam no Anexo 2.

4.2 Aplicação do instrumento de pesquisa e entrevistas

Na segunda metade do mês de janeiro de 2007 foram contatados os profissionais selecionados, para aplicação do instrumento de pesquisa já validado (vide Anexo 2) e realização das entrevistas, executando-se assim os últimos passos da Etapa-1 da pesquisa (conforme Figura 3, p.139). Os tópicos a serem abordados foram enviados através de meio eletrônico, sendo que as entrevistas foram realizadas pessoalmente com cada profissional, de forma individual, e gravadas com gravador MP3. Posteriormente, partiu-se para a transcrição das gravações, sendo que a seguir apresenta-se um relatório das informações obtidas.

a) Antunes Severo

Antunes Severo, radialista desde 1950, analisou os tópicos abordados enfocando a área de Radialismo, englobando tanto as áreas de Jornalismo quanto de Publicidade.

a.1) Criação

Em relação à fase de criação, Severo considerou que, o que não mudou, mesmo com a convergência digital e as evoluções tecnológicas, trata-se do “ato criador”. Afirmou que “o ato criador em si independe de temporalidade, é imune às contingências atribuídas ou predominantes em qualquer situação de tempo ou lugar”.

Quanto às alterações sofridas com a convergência digital, frisou que estas se referem às circunstâncias, as quais mudam e com elas os resultados da experiência criativa. Nesse particular, destacou que o “estado cultural” e o avanço tecnológico influem diretamente nos resultados. Não melhoram nem pioram a qualidade do que está sendo criado, apenas repercutem diferentemente. Citou como exemplo o evento de música Planeta Atlântida, “em que 70 mil pessoas puderam ver, ouvir e possivelmente sentir os efeitos da carga energética que fluiu por ali - isso sem contar com quem acompanhou pelo rádio e pela televisão”.

E em relação ao que não existia antes da convergência, salientou que se trata da manifestação escancarada do imediatismo, em que tudo passa a ser descartável: “o afeto, a ternura, a curtição são valores que estão sendo esmagados pela obsolescência prematura – a busca pelo eterno está reduzida a um átimo”.

a.2) Produção

Quanto à produção de conteúdo, Severo considerou que, o que percebe que não mudou, ou seja, continua da mesma forma, é a necessidade de haver sintonia entre a criação, a produção e o consumidor, destacando que “há que haver recompensas compatíveis com as expectativas de cada uma das partes”.

Em relação às alterações ocorridas com a evolução das tecnologias, enfatizou que as grandes mudanças estão por conta justamente dos avanços tecnológicos: mais recursos disponíveis, custos cada vez menores e, portanto, maiores possibilidades de alcançar mais consumidores em menos tempo.

Um aspecto observado por ele, que não existia antes da convergência e passou a existir com a existência das novas mídias, consta da possibilidade real de o consumidor influir sobre o produto enquanto este está sendo desenvolvido, produzido e distribuído.

a.3) Armazenamento

Quando ao armazenamento das informações, Severo destacou que não mudou a necessidade de cuidado e proteção ao produto em fase de desenvolvimento. “Isso até pode ser feito de maneira diversa – vide exemplo da Microsoft, mas o acompanhamento é fundamental nesta fase”.

Enfatizou que a principal alteração, embora não seja nova, consta da redução dos investimentos em estocagem. “Hoje, grande parte dos negócios está sendo administrada cooperativamente com a participação dos sistemas de venda, produção, distribuição e entrega. É um *just-in-time* ampliado.”

A possibilidade de o consumidor acompanhar e até fiscalizar o processo desde o planejamento do produto até a sua entrega (e instalação) na casa do consumidor não era possível antes da evolução tecnológica, das redes de computadores. Assim, esta característica é dos tempos atuais.

a.4) Distribuição / Publicação

Na questão de distribuição e/ou publicação de informações, Severo assinalou que há um paradoxo relevante: na teoria tudo mudou e na prática nada mudou.

Isto quer dizer que já se sabe como fazer, mas não há a força necessária para quebrar os paradigmas que fizeram do século XX a maior catástrofe de todos os tempos neste planeta. Sabemos que a terra está exaurida e continuamos fazendo ares de paisagem como se nada estivesse acontecendo.

As alterações constam do crescente avanço tecnológico, que infelizmente acelera a destruição das condições de vida no planeta; e a concentração do controle dos meios de comunicação por pequenos grupos hegemônicos que representa uma ameaça viva às liberdades individual e coletiva como nunca se viu antes.

E o que passou a existir trata-se de algo que julgou ruim: os ideais individuais de liberdade, dignidade e honradez estão tão desmoralizados pelo endeusamento das prerrogativas econômicas que os cidadãos estão perdendo as forças para lutar. Severo salientou: “O poder que um dia foi imposto pela força, depois pela igreja hoje está dominando sob a égide da economia, ou seja, vale-se pelo que se tem e não pelo que se é”.

b) Emílio Cerri

Emílio enfocou basicamente as questões abordadas no questionário enviado eletronicamente, durante a entrevista, sobre o que considera que não mudou, o que mudou e quais as mudanças, nos aspectos de criação, produção, armazenamento e publicação de conteúdos publicitários.

Em primeiro lugar, assinalou que, na verdade, quanto à Publicidade e Propaganda, crê que é preciso mudar esta denominação, pois estes termos já não explicam tudo, devido à pluralidade e à fragmentação da mídia nos dias atuais.

Há 20 anos, a mídia básica era formada pelo rádio, televisão, jornais e revistas, e os meios interativos eram inexistentes. Hoje, se deve utilizar os termos Comunicação e Marketing, pois embora o termo não seja novo, traduz melhor, inclusive o grau de conhecimentos necessários aos profissionais que nela atuam, ou seja, quão generalista precisam ser - podendo ter especialidades, mas de qualquer maneira, necessitam muito mais serem generalistas.

b.1) Criação

Em relação à criação, salientou que o que não mudou constam das atitudes essenciais de um profissional de Comunicação: a necessidade de ser extremamente curioso, o tempo todo. Destacou que a expressão que melhor representa isso é “furungar”, e a *Web* é um bom lugar pra isso. No entanto, “um profissional de comunicação precisa ir além, não basta procurar na *Web*, isso o torna acomodado, é preciso sair à rua, ler, tanto livros quanto jornais e revistas, ir ao cinema, ter contato com pessoas, gostar de gente, de se comunicar e se envolver em sociedade”.

Outro importante aspecto enfatizado por Emílio, especialmente na área de Publicidade: o negócio não está inserido no *show-business*, mas no *business*. Ou seja, “se o profissional não gostar do ambiente de negócios, a área de publicidade não é um ambiente que vá se adaptar”. Verificou que é lógico que existem momentos “glamourosos”, em que ele pode receber prêmios pela criatividade, mas este glamour se ‘despedaça’ diante de clientes relutantes, que estão muito mais preocupados com os custos e o retorno de seus investimentos. “É aí que o profissional se defronta com o mundo real”. Isso o fez lembrar de um fato ocorrido quando iniciou sua carreira, em 1963, tendo então 20 anos:

Na época, ganhei um estágio na McCann Erickson no RJ, uma das maiores agências de publicidade do país. Quando voltei do estágio para o mercado de Florianópolis, estava à frente, pois lá adquiri um novo vocabulário, termos em inglês, quando ainda se começava a falar em *marketing*, *brainstorming*. Então, meu pai, um grande homem de negócios, me ouviu atentamente, enquanto contava das minhas experiências, e no final me disse: agora você pega todo este conhecimento, coloca numa pasta e vá lá fora vender, porque a realidade está lá fora. Isso é uma coisa que considero que nunca mudou, nos últimos 100 anos da Comunicação de Marketing, a necessidade de se adaptar ao mercado real.

Neste contexto, Emílio destacou que não é possível produzir resultados, caso o profissional não esteja antenado ao mercado. “E o que está acontecendo no setor publicitário, é que as estruturas de decisão de *marketing* das empresas estão cada vez mais profissionalizadas, há uma nova geração de profissionais extremamente bem qualificados, assumindo postos importantes de decisão nas empresas. Então, até por uma questão de proteção das suas carreiras, são extremamente exigentes com aquilo que os profissionais de propaganda apresentam, pois terão que prestar contas, aprovar orçamentos grandes, que se tornam riscos grandes, e não podem falhar”.

No entanto, analisou que existe um outro ponto a considerar: isso está sendo levado a tal extremo, que está acarretando em um fenômeno ruim: vive-se um mau momento na criatividade da publicidade brasileira – os profissionais estão com medo de ousar e acabam usando as mesmas fórmulas, evitando correr riscos, e acabam caindo na mesmice, na mediocridade.

Destacou que outro fator que tem influenciado o mercado atualmente, consta da presença cada vez mais forte das multinacionais, um dos reflexos da globalização, as quais têm trazido de suas matrizes “credos mercadológicos” e impondo sua política de atuação no país.

E isso está gerando um grande tumulto no mercado, em relação à remuneração das agências, que por sua vez elevam a remuneração dos seus profissionais. É preciso lembrar que o Brasil tem uma regulamentação profissional publicitária e inclusive, um padrão de relações comerciais entre agências e empresas anunciantes. Só que isso está sendo derrubado, perante o que as empresas multinacionais estão impondo ao mercado.

Emílio examinou ainda, que as agências, acomodadas ao modelo da propaganda em mídia de massa, não se prepararam para a chegada das novas mídias. E reconheceu que isso aconteceu, primeiro porque não entendiam nada, como muitas ainda não entendem, ou seja, não souberam preencher a lacuna entre tecnologia e comunicação. E também porque até há uns cinco anos, os clientes e as agências não se interessaram por estas novas possibilidades, até porque nem sabiam como cobrar/remunerar.

No entanto, nos últimos anos, os clientes perceberam o valor das novas mídias e passaram a pedir soluções às suas agências, e elas não tinham como dar. E então, neste período surgiram e foram crescendo pequenas empresas prestadoras de serviços, tomando espaço no mercado publicitário, sendo que o Brasil possui hoje algumas das agências de mídia interativa mais premiadas do mundo, como a AgênciaClick, que inclusive traz em seu *site* a descrição “A agência de comunicação do ano no Brasil”.

E agora está uma grande correria das agências em criarem as chamadas “Agências 360º”, que oferecem o pacote com todas as especialidades, sendo que alguns chamam isso de Comunicação Integrada de Marketing. Por exemplo, há poucos dias, uma das agências mais criativas do Brasil, a Agência África, conduzida por Nizan Guanaes, implantou mudanças no seu sistema de criação, visando mergulhar de cabeça na chamada ‘mídia interativa’: não

se trabalha mais com duplas de criação: diretor de arte (designer gráfico) e redator. Agora são três profissionais envolvidos: além dos dois anteriores, tem-se o especialista em mídias interativas, visando criação de soluções interativas.

Emílio salienta que para esta função já existem profissionais no mercado, mas ainda se tratam de profissionais muito jovens, que nasceram como ‘autodidatas’, como a maioria dos desenvolvedores *Web* (*webdesigners*, *webmasters*). Revela que até pouco tempo, se o profissional tinha alguma habilidade, conhecimento de programação e também em *design*, era extremamente valorizado, e isso continua acontecendo hoje e se reflete neste novo profissional voltado às mídias interativas. Mas observou que as ferramentas de criação para *Web* não são mais tão complexas como eram antes, nem exigem mais tantos conhecimentos de programação, o que ampliou a sua utilização.

No entanto, reconheceu que as mídias interativas constam da grande transformação, que vai mexer com a questão das competências na tecnologia aplicada a Comunicação de Marketing, que lidaremos daqui pra frente. Neste sentido, analisa:

E com certeza isso vai exigir formação de mais profissionais qualificados para estas áreas, pois é um mercado em ampla expansão. Eu não tenho a menor dúvida, numa das poucas coisas que eu concordo com o Bill Gates, de que a televisão vai convergir pra dentro da Web. O fenômeno iTunes, do ponto de vista da concepção, uma coisa muito simples e óbvia, demonstrou o quanto as pessoas têm necessidade e capacidade de expressão. Ou seja, as pessoas têm capacidade de se expressar através de áudio, vídeo, etc, e também, no caso de expressão, os blogs, que ressuscitaram o bom e velho texto.

b.2) Produção

Em relação à produção, Emílio acredita que os padrões de produção não foram tão afetados diretamente pela convergência quanto os de distribuição, diretamente afetados pela evolução das telecomunicações. Assim, estas modificações acabaram influenciando na produção. As maiores ameaças advêm das *searchengines*, que tornaram mais fácil encontrar os conteúdos já prontos e com poucas alterações, prontos novamente para uso. “Isso tornou possível a qualquer um produzir um anúncio, por exemplo, o que se torna um fator complicador para uma agência que possui o envolvido um custo de produção (imagens, filmagens, etc)”. Além disso, destacou que:

A grande mudança hoje é que a produção se tornou menos artesanal. Em 1962, o diretor de arte tinha que ser letrista, pintar letras e usava as tipografias da época. Depois, passou a usar letra A7 e decalques, fotoletras, fotocomposição, cola artesanal, tínhamos o montador, os fotolitos. Com o computador e as ferramentas gráficas, isso tudo sumiu e os profissionais se tornaram menos artesãos. Com a evolução dos recursos gráficos, estúdios, tratamento de imagens, fotografia digital, o trabalho se torna melhor, mais rápido e mais limpo. Antes haviam os filmes fotográficos, câmeras de película, *videotapes* editados na base da gilete, não havia edição eletrônica e as fitas eram caríssimas. Com o surgimento da edição não linear, os recursos tornaram a possibilidade de produção mais rápida e menos artesanal.

Neste contexto, considerou que o profissional se tornou mais preguiçoso. “O surgimento das *image-banks* tornou-se um dos maiores malefícios para a publicidade: passou-se a ter um *briefing* em cima de uma foto que vai se comprar, e considero que então, o criativo é o fotógrafo e não o ‘criador’ do anúncio, pois não houve suor na criação, os 90% de transpiração foram apenas em pesquisar, utilizando-se apenas 10% de criatividade”.

Continuando, avaliou ainda que as ferramentas de produção alteraram consideravelmente o ritmo, custos, investimentos, aumentaram as possibilidades, pois certas idéias antes eram inviáveis, e hoje, com os recursos gráficos digitais, quase nada é impossível. E isso com certeza exerce consequências sérias na questão das competências.

Além disso, Emílio levantou questões sobre a necessidade de um maior controle sobre o conteúdo dos materiais produzidos:

Muitas vezes ultrapassam os limites do bom gosto, envolvendo questões até mesmo éticas. Isso não ocorre somente na propaganda, pois a expansão das novas mídias tomou uma dimensão muito grande e torna-se complicado criar mecanismos de controle. O que me preocupa é a implantação de censura, pois existem certos limites de bom senso que precisam ser respeitados e que não estão sendo cumpridos. Assim, a irresponsabilidade de alguns pode trazer de volta o controle, a censura, que o país já enfrentou durante muitos anos. Outro problema é que a mídia “glamouriza” a baixaria.

Por fim, destacou que na questão de produção, exige-se conhecimentos específicos, domínio de ferramentas, para edição, pós-produção, etc. Mas como muitos *softwares* já possuem muito conteúdo pré-pronto, o trabalho do profissional acaba sendo ‘juntar coisas’, pois as formas já estão mais ou menos pré-estabelecidas e o processo passa a ter “escala de produção”. E como o trabalho criativo demanda tempo, e tempo torna-se escasso no ritmo acelerado que vivemos, o resultado acaba ficando mediano, “à mesma distância de péssimo e ótimo, pois a mediocridade é cômoda”, concluiu.

b.3) Armazenamento

Em relação ao armazenamento, Emílio lembrou que até pouco tempo, o armazenamento era todo realizado em arquivos físicos, ou seja, papel, fitas, e passava-se muito tempo para encontrar novamente o que se precisava. Neste sentido, destacou que a questão mais complicada não era o armazenamento, mas a recuperação das informações. Hoje, com o armazenamento digital, além da capacidade dos dispositivos ser quase ilimitada, mecanismos de busca tornaram as informações rapidamente acessíveis, tanto na *Web* quando nos computadores e dispositivos de armazenamento.

Outro fator que destacou, consta da armazenagem distribuída, uma grande vantagem para fins de segurança, pois o armazenamento dos dados torna-se descentralizado. Hoje um *backup* pode ser realizado em segundos, enviando-se os dados a um *datacenter* via rede. No entanto, devido a essas facilidades, muitas pessoas ainda confiam demais na tecnologia e acabam perdendo dados por pensarem que “isso nunca vai acontecer comigo”, no caso, a perda de dados.

Quanto a continuar existindo o armazenamento em papel, considerou que:

A impressão ainda continua existindo, não tanto por questões de segurança, mas devido ao fenômeno que se relaciona à necessidade de “tocar” o que se lê, o que justifica de certa forma a sobrevivência do fax, que do ponto de vista tecnológico não teria mais razão de existir. Esta necessidade de “tocar” pode ser descrita como a associação do *high-tech* com o *high-touch*. O papel tem o *high-touch*, o computador só tem o *high-tech*. Acredito que o fax ainda tenha poucos anos de vida. E sobre a cultura do papel, esta ainda resiste também pelo fato de que não conseguimos nos livrar da assinatura com caneta, que é o que ainda vale para provar que “eu sou eu”. E ainda não nos libertamos da burocracia, sendo que os serviços públicos demorarão mais para se atualizarem, mas as futuras gerações deverão ter alternativas seguras de uso da certificação digital, cartórios digitais, etc.

Em relação às mídias em geral, Emílio verificou que a evolução tecnológica proporcionou extraordinários ganhos, como por exemplo, a portabilidade. Atualmente um simples *pendrive* pode armazenar 2-3 Gbytes e anda pendurado no chaveiro. Ou seja, ocorreu um aumento da capacidade e diminuição do tamanho dos dispositivos. O rádio ficou pequeno, portátil. No caso da televisão as telas têm ficado cada vez maiores, mas a quantidade de informações transmitidas também tende a aumentar, com a televisão digital.

Além disso, avaliou que todos os recursos de gravação digital também tiveram inovações, pois antes se dependia da gravação analógica, que impunha diversas limitações, e tornava as produções mais caras e agora, existe a possibilidade da multimídia, interatividade, que antes nem se pensava.

Com a convergência, a portabilidade e o próprio armazenamento digital facilitaram a distribuição dos conteúdos, o *delivery*, que considero algo fantástico. Permite ainda a expansão dos meios de distribuição, como a possibilidade de se ter, pelo mesmo cabo da TV, o acesso à Internet e telefone. Desta forma, a distribuição encontra-se em um processo explosivo de possibilidades, de formatos para distribuição de conteúdos e mídias. Pesquisas na área já apontam tendências, tais como o monitor flexível, da espessura de uma folha de papel, que não deve demorar muito para entrar para o mercado.

A convergência possibilitou o aumento na capacidade, redução de tamanho, armazenamento distribuído, e a possibilidade de interatividade, que tem sido estimulada. Emílio enfatizou que é preciso avaliar a interatividade com um certo cuidado, só podendo considerar um conteúdo interativo quando há resposta, ou seja, “à toda ação tem que corresponder uma reação”. Trata-se de “inter-agir”, ou seja, “agir junto”. Assim, avaliou que a televisão digital até possibilitará a interatividade, mas isso somente a longo prazo, pois sua real implementação ainda deve demorar.

b.4) Distribuição / Publicação

Em relação à distribuição, os fenômenos que explodiram nos últimos anos foram o *wireless* e a comunicação móvel. Nunca, em tempo algum, ocorreu uma expansão e crescimento tão rápidos quanto das redes de telefonia móvel, que já atingem todas as parcelas da população, em todas as camadas sociais. Neste contexto, Emílio destacou Régis Maquina, um dos gurus da área tecnológica, que há 10 anos já defendia a “importância do acesso”. E verificou que isso tem se confirmado: “as pessoas podem até não ter dinheiro para habilitar o celular para fazer ligações, mas podendo receber chamadas, estão *online*, são localizáveis”.

Emílio observou ainda que, apesar da convergência, as principais mídias continuarão existindo da forma que funcionam hoje por um bom tempo. Destaca que o rádio certamente irá sofrer mudanças tecnológicas, haverá um maior número de canais, e melhor qualidade do sinal: especialistas afirmam que as atuais emissoras AM terão uma qualidade próxima às atuais FM, e que as FM terão uma qualidade próxima a CDs.

Já em relação aos conteúdos e às estruturas comerciais e administrativas, duvidou que ocorram grandes mudanças a curto e médio prazo. Revelou a mesma opinião em relação à TV, e destacou que é interessante perceber que as pessoas confundem TV de alta-resolução (HDTV) com TV Digital. A TV digital possibilitará a HDTV, mas nem todas as emissoras terão infra-estrutura para produzir em alta resolução. Questionou ainda: e qual a vantagem de assistir os mesmos programas que assistimos hoje em dia em HDTV? Que grande evolução vai ter a televisão neste sentido?

De qualquer modo, salientou, as evoluções tecnológicas irão de fato ocorrer, irão acarretar em aumento do número de canais, melhorias na qualidade das imagens, a possibilidade de interatividade, mas as emissoras deverão continuar produzindo seus conteúdos da mesma forma que produzem hoje, ou seja, em *broadcast*, durante um bom tempo. “Em relação aos jornais e revistas impressos, estes ainda terão uma sobrevida, até porque são alimentados por conteúdos produzidos para as demais mídias”. E com a convergência, sua produção também se tornou muito mais rápida e barata. Emílio reconheceu ainda que:

Com certeza os profissionais precisarão aprender a usar certos recursos tecnológicos que irão chegar. E até mesmo terão que aprender a manipular as mídias já disponíveis, pois a própria *Web* ainda é extremamente sub-utilizada, continua-se criando conteúdos tendo como referência a mídia impressa, como por exemplo, a estrutura dos *websites* ainda é baseada em fichários, a navegação em arquivos. Além disso, tenho certo receio, quando percebo exageros, como no caso do uso do Flash. Muitas vezes querem brincar de cinema, televisão na *Web*, e os *sites* entram em um grau de animação tal que estão mais próximos da TV do que a *Web*. Ficam lentos, e a proximidade que se está do monitor, torna a experiência desagradável, é diferente de assistir televisão, que você fica a uma certa distância da tela.

Neste sentido, constata-se que as ferramentas estão disponíveis e, em um primeiro momento, os profissionais têm a tentação de utilizar todos os seus recursos, e somente o tempo e a experiência poderão se encarregar do aprendizado de quando é adequado ou não utilizá-los.

Emílio destacou que a grande mudança que foi despertada pela *Web* e está atingindo outros meios de comunicação consta da possibilidade de participação do leitor/consumidor na criação e produção de conteúdos. Surgiu assim a figura do ‘repórter amador’, pois qualquer um, com seu telefone que é também câmera fotográfica e filmadora, pode colher imagens e enviá-las quase que instantaneamente pela Internet, para um meio de comunicação, seja rádio, portal, jornal ou emissora de televisão. Como exemplos, citou o Jornal *Estadão* de SP, e Portal Terra do RS, além da existência de inúmeros blogs que já fazem isso, estimulando assim o “jornalismo cidadão”. E quanto à publicidade, afirmou que anunciantes já estão estimulando seus consumidores a escreverem os seus anúncios e pagando por isso. Neste sentido, Emílio observou que:

As produções amadoras e independentes estão se propagando, sendo que recentemente ocorreu um concurso no Brasil, com vídeos produzidos por amadores, tratando-se de produções absolutamente simples. A idéia vendida por que depois o vencedor teria uma produção refinada. Se for feita uma pesquisa no YouTube, poderão ser encontrados inúmeros vídeos com conteúdos fantásticos e criativos. Isso vem na contramão da “linha de produção” das agências no processo de criação, em que criatividade está sendo prejudicada. No caso da produção amadora, não há limites a serem respeitados, prazos, orçamentos, e assim, os criadores encontram-se à vontade para abusar da criatividade e ousadia.

Em relação aos monopólios, no caso da Internet, não há limitação para publicação de conteúdos e assuntos. Já as mídias tradicionais ainda se constituem monopólios, que pertencem a grupos e que publicam e veiculam somente conteúdos que não venham a lhes prejudicar, enfatizando conteúdos que possam atacar seus concorrentes.

Mas todas as mídias de comunicação de massa estão presentes na *Web*, embora ainda não tenham encontrado a fórmula ideal. Por exemplo, a RBS e a Rede Globo estão atentas à questão da evolução da comunicação, embora seus produtos de mídia interativa ainda devam dar prejuízo, pela sua baixa procura, mas demonstram que estão tentando acertar, não estão ficando para trás.

A questão da concentração em grupos não é um fato novo. No entanto, os grupos que estavam centrados antes em uma mídia, com o Grupo Folha de São Paulo, quando entraram na Internet, entraram pra valer, com o Portal do UOL – Universo online, porque tinha a ver com o business deles. Nunca foi um conglomerado de mídia, como a Globo e a RBS. Mas mesmo com todo o poderio que a Globo tem, ela ainda não tem uma participação efetiva na Internet. Eles já fizeram várias tentativas e agora com o portal Globo.com, mas ainda não detém uma grande fatia de mercado neste meio.

Supõe-se que isso deve acontecer devido ao tipo de conteúdo que a Globo disponibiliza em seu Portal, ainda muito atrelado ao conteúdo da televisão. E como várias pesquisas demonstram, os

usuários da *Web* passam a assistir cada vez menos televisão, à medida que passam mais tempo navegando. Assim, acabam não tendo interesse no conteúdo disponibilizado pelo Portal da Globo. Dessa forma, conclui-se que a fórmula adotada não é a mais adequada, pois o público da Internet não é o público da televisão. Os internautas em sua maioria desenvolvem um perfil que valoriza a possibilidade de interagir, “participar” da construção dos conteúdos e não apenas acessá-los. Isso pode ser demonstrado pelo grande sucesso de ferramentas como *Blogs*, *Fotologs*, *YouTube*, *Orkut*, e do *Google*, que atualmente domina a disponibilização destas tecnologias.

c) Laudelino Sardá

O jornalista e professor Laudelino Sardá respondeu as questões da pesquisa enfocando nos processos de criação e produção de conteúdos jornalísticos, os quais podem ser veiculados tanto por rádio, televisão, jornal ou *Internet*. Assim, seu foco esteve basicamente nas alterações oriundas da convergência digital na área de Jornalismo.

c.1) Criação

Sardá afirmou que, diante da evolução tecnológica que no Brasil vem ocorrendo há pouco mais de 10 anos, é necessário que o homem se capacite para acompanhar a velocidade da tecnologia, porém também esteja ciente que jamais conseguirá equiparar sua capacidade de raciocinar com a tecnologia. Comparou a criação de um jornal há 20 anos atrás e como isso funciona hoje:

O jornalista escrevia na máquina, o material ia pra revisão, composição a frio, diagramação manual, paginação manual, fotolito, e só então ia pra chapa e entrava na máquina pra rodar. Era um processo que durava cerca de 15 horas diárias. E nesta época, o repórter tinha como instrumento de comunicação apenas o telefone fixo, e se quisesse complementar seu conteúdo, precisava ir à biblioteca, arquivo do jornal, porque não havia outras formas de conseguir a informação. Hoje, o profissional senta na frente do computador e tem acesso às maiores fontes de informação do mundo, a partir de um clique pode se conectar com centenas de bibliotecas. No entanto, nesta ansiedade pela informação, de querer estar tão acelerado quanto a tecnologia, faz com que esqueça de aprofundar seu conteúdo, esquece do comprometimento com a verdade. E pior: leva-se o mesmo tempo para produzir um jornal hoje quanto se levava há 20 anos atrás em um processo manual.

Neste sentido, Sardá analisa ser necessário desenvolver nos profissionais de comunicação, técnicas para otimizar o tempo proporcionado pela tecnologia – “de forma a não perder o mérito de entrevistar pessoalmente suas fontes e de checar suas fontes de informação”. Afirmou que um dos aspectos que lhe assusta nos tempos atuais, consta da predominância da superficialidade de conteúdos, além das inverdades publicadas e transmitidas, sem o devido retratamento, devido à ansiedade pela informação e a tentativa de acompanhar a velocidade da tecnologia.

Além disso, reconheceu que os profissionais não estão sabendo produzir conhecimento, não procuram realizar o cruzamento das informações, devido à quantidade que recebem todos os dias, seja por *e-mail*, através da *Web*, celular, ou ferramentas de comunicação *online*. Isso tem feito com que as informações estejam se tornando descartáveis. E salientou: “se uma informação não desenvolve conhecimento, todas as demais que se receber serão tidas como verdadeiras, porque não se possui capacidade de julgar se estas informações estão corretas ou não a partir de informações anteriores não assimiladas”. Salientou que isso é muito sério e envolve decisões importantes a serem tomadas, que desta forma acabam sendo equivocadas. Chamou este processo de “corrente da superficialidade da informação jornalística”, em que as pessoas passaram a ser movidas por processos técnicos, sem preocupação com os conteúdos.

O homem está sendo dominado pela máquina, esquecendo que sua a cabeça, a sua capacidade de raciocínio é que deve mover a máquina, e não se jogar na velocidade da tecnologia, dispensando o principal, que é o desenvolvimento do conhecimento. Este é o grande erro que está acontecendo hoje no jornalismo, que as escolas não estão sabendo preparar e com isso professores e alunos não estão conseguindo se entender.

Sardá observou que antes da convergência havia uma preocupação maior com o conteúdo, “não se vivia no estado de delírio tecnológico de hoje”. Atualmente, as pessoas vivem num rolo compressor, na ansiedade permanente da troca de idéias, informações, fuxicos, etc., e esquecem de investir seu tempo no aprimoramento e enriquecimento das informações jornalísticas, perdem muito tempo no supérfluo, e não existe um controle emocional no uso das ferramentas.

Além disso, salientou a tendência na espetacularização da informação, ou seja, o que Guy Debord verificou no livro “A sociedade do espetáculo” em 1950, quando ocorreu a transmissão da coroação da Rainha Elisabeth em Londres e milhares de pessoas assistiram o evento na televisão, tanto na Inglaterra quanto posteriormente nos EUA, para onde os vídeos foram enviados por *videotape*. Sardá examinou que essa tendência continua:

Hoje na mídia tudo tem que ser espetáculo e o jornalista compromete sua visão social, passando a comungar com a visão do consumismo, o valor material da notícia e da informação. O ídolo é supervalorizado, vale mais destacar manchetes sobre artistas do que aquilo que envolve diretamente a vida do cidadão comum, como a violência, a economia, a política. Isso são coisas paradoxais que acontecem hoje no Brasil e até mesmo no mundo, embora ainda existam países, como a França, Inglaterra, Alemanha, Canadá que ainda valorizam o aspecto cultural. Mas o Brasil, com uma deficiência cultural, pela sua própria identidade cultural vulnerável, predomina a espetacularização.

Concluiu assim que a espetacularização é mais pela idolatria, o ídolo é que vale. A criação tornou-se pouco, está mais nas pessoas, na beleza, do que na criatividade da informação, ou seja, os programas não visam ao bem estar social, visam o prazer, o descartável.

Destaca-se que esta mesma constatação ocorreu na segunda metade do século XIX, quando foi promulgada a Lei de Educação na Inglaterra e mais pessoas foram alfabetizadas. Na época, aumentou o número de impressos, no entanto a qualidade das informações era contestada pelos críticos e intelectuais, que diziam que a imprensa estava incentivando o povo a ler o que queria e não o que precisava ler, visando até mesmo vender mais impressos (revistas e jornais).

c.2) Produção

Em relação à produção, a tecnologia hoje automatizou toda a produção de jornal, de televisão. Desde a produção de matéria à impressão do jornal, tudo é automatizado, não se coloca mais a mão em papel. O repórter já produz o texto direto na tela, que já vai para o editor via rede, e que já manda para o diagramador, que diagrama na tela, vai pra paginação, e só sai realmente a chapa impressa que vai para o cilindro da impressora, pois ainda não se descobriu a tinta virtual, que seria capaz de eliminar a impressão do jornal. Então todo esse processo é automatizado e obviamente daria para abreviar muito bem o tempo de produção de um jornal. Mas a encrenca ainda esta na cabeça do jornalista, na produção.

Tínhamos por exemplo a AP – *Associated Press* que nos fornecia as informações pelo telex, que cuspi as informações a 6 linhas por minuto, isso quando não vinha em espanhol ou inglês e tinha-se que traduzir. Imagina como se faria uma página internacional ou nacional, pois tinham as agências nacionais, como Estadão, Jornal do Brasil, etc. E hoje a instantaneidade é de 300 páginas, 1000 páginas que baixam em questão de segundos. Isso significa que houve também uma massificação da informação, as pessoas ficam atordoadas com tanta informação, e existem 5 bilhões de palavras Internet.

c.3) Armazenamento

Quanto ao armazenamento, Sardá considerou que o risco, com a massificação da informação, é que as informações acabem sendo descartáveis, porque não se desenvolve o conhecimento. Ele novamente destacou: “o que é o conhecimento senão o cruzamento de informações? Assim, se eu recebo as informações e não consigo raciocinar sobre a informação, construindo conhecimento, todos os dados serão descartáveis”.

Afirmou que dessa forma não adianta arquivar, armazenar informações se não se conseguir desenvolver raciocínio sobre as mesmas. A construção do conhecimento é a valorização, num processo de construção permanente. Se as pessoas, especialmente os profissionais de comunicação não desenvolveram esta capacidade, “estarão em breve numa clínica psiquiátrica descarregando a memória, de tanta informação supérflua que guardam na mente”, considerou ele.

c.4) Publicação / Distribuição

Em relação à distribuição e publicação das informações, Sardá constatou que “a democratização é fantástica, pois acaba com a ditadura das editoras”. Citou como exemplo que há 20 anos eram publicados cerca de 600 livros por dia no mundo, e hoje esse número já ultrapassa 20 mil. Destacou que “é óbvio que isso é bom, pois quem tiver interesse leia, assim criam-se novos meios, novas idéias”. Outro ponto que assinalou, consta da possibilidade de acabar com os “ídolos da literatura”, para aqueles que consideram ser somente eles que existem. Finaliza lembrando que “é claro que temos que ler os clássicos, Camões, etc, mas também temos que valorizar as novas tendências literárias, isso é importante para a divulgação de novas idéias”, finalizou.

d) Ilson Chaves

A entrevista com o jornalista Ilson Chaves englobou primeiramente sua trajetória como profissional de comunicação, atuando no jornalismo, publicidade e *marketing* político, e posteriormente suas percepções do cenário atual de atuação dos profissionais de comunicação.

Ilson formou-se em 1972 na FAMECOS – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Já durante a faculdade, no final do primeiro ano começou a trabalhar como estagiário no *Jornal Zero Hora*, e logo depois foi para o *Jornal da Semana*, que destacou como “o primeiro jornal impresso em *offset* do RS”.

Este jornal inovou na diagramação, na qualidade das fotos e do papel, até por ser um jornal “meio revista”, publicado semanalmente. Foi um jornal importante em Porto Alegre, precursor destas inovações gráficas e tecnológicas (era impresso em *offset* e montado com fotocomposição), pois nesta época, os jornais ainda trabalhavam com linotipos e impressoras rotativas/mecânicas.

Depois trabalhou como repórter na sucursal do “Jornal O Globo” em Porto Alegre. Como sempre gostara muito de cinema, audiovisual, trabalhava com fotografia, sendo que nesta época, o recurso mais sofisticado para transmissão de imagens era o “radiofoto” – somente imagens de matérias especiais eram enviadas ao Rio de avião, e as reportagens eram transmitidas através de telex. Lembrou ainda que a ferramenta de trabalho do jornalista era a máquina de escrever:

Havia um folclore de que o jornalista raciocinava na velocidade que datilografava na máquina de escrever, isso era algo comum de se ouvir nas redações. Com o surgimento dos processadores de texto, esta crença demonstrou ser uma falácia. Mas foi uma época difícil, pois os textos tinham que ser revisados várias vezes, a produção era baixa, tinha que ter alguém pra fazer as correções. Depois o original ia para a linotipia, enfim, tudo demorava mais. E nesta época (início de 1970), O Globo ainda era baseado em linotipos –apesar de ser o maior jornal do país, ele ainda não havia entrado na era do *offset*.

No final de 1970, foi trabalhar em uma agência de propaganda, que estava buscando alguém para roteirizar comerciais, onde atuou durante muito tempo como redator, criando e dirigindo comerciais.

Nesta época, os comerciais de varejo eram feitos com *slides*, e somente comerciais mais sofisticados com VT, que era caro e complicado, pois tinha que ser editado com fita *durex*. Já os bons comerciais eram feitos em filmes de 35mm, reduzidos para 16mm e exibidos na TV com projetor – um equipamento chamado *telefilme*, em que: de um lado entravam os *slides*, em outro o projetor 16mm e por outro canal o VT, que era pouco usado na época.

Quando se formou, Ilson foi trabalhar em Florianópolis, com Antunes Severo e Emílio Cerri, na Propague, atuando como redator, e logo promovido a diretor de criação. Guarda boas recordações desta época: “Ganhamos muitos prêmios, mais de 20. Foi a primeira vez que se ganhou um prêmio nacional de propaganda em SC, um dos primeiros prêmios a vir para o sul do país”. Logo depois, Ilson foi para SP fazer estágio na DPZ, até hoje uma das maiores agências do país.

Ao voltar, foi convidado para atuar na Secretaria de Comunicação de Lages, iniciando assim sua trajetória no *marketing* político. Destacou que sempre gostou de política, já atuava como militante político desde a época de estudante. Salientou que esta experiência em Lages foi muito rica:

Em plena ditadura conseguimos implantar um projeto de administração e participação popular, orçamento participativo, mutirões para casa própria de pessoas de baixa-renda, obras comunitárias, cooperativas de produtores rurais, rede de abastecimento popular de armazéns populares, enfim, uma série de inovações, quebrando paradigmas. E isso chamava a atenção da mídia nacional, fazendo com que conseguíssemos uma grande divulgação: em média, eram cerca de 50 mil cm de mídia gratuita por ano, somente de notícias geradas pela secretaria de comunicação. Implantamos a padronização de uniformes dos garis, pintura dos carros da prefeitura, sinalização da cidade. Utilizávamos o alto-falante para informar a população, levávamos cinema aos bairros, criamos as associações de bairro, para cujas lideranças eram enviados encalhes de jornais, comprados pela prefeitura, para distribuição de mídia impressa na periferia, mantendo assim a população bem informada.

Este período ocorreu entre 1976-1982, época em que o mandato dos prefeitos foi prorrogado para 6 anos, dois dos quais, Ilson atuou na Secretaria de Comunicação. Esclareceu que Lages chamou tanto a atenção da mídia nacional da época, que rendeu um livro “Lages, a força do povo”, ainda hoje um dos mais vendidos, escrito pelo então deputado federal Márcio Vieira Alves (um dos responsáveis pelo AI-5, ficando exilado do país até 1978). Quando foi designado a escrever o livro sobre Lages, ele fez um *briefing* do mesmo e depois o passou para Ilson terminá-lo. “Assim, acabei escrevendo o livro do Márcio, que continua sendo editado até hoje”, revelou Ilson.

Salientou ainda que daquela gestão da prefeitura de Lages, foram inspirados vários projetos do governo federal, como mutirão da casa própria, SUS (Sistema Único de Saúde), postos de saúde nos bairros pobres, programa Saúde da família, além da incorporação de termos adotados em Lages, como Administração Popular, Orçamento Participativo, em que a população ajudava a eleger as obras mais importantes. Neste sentido, Ilson destacou que:

Para a população entender orçamento, eram utilizadas histórias em quadrinhos para explicar sobre as obras, para que pudessem entender o que significava e assim pudessem escolher. Além disso, foi utilizado teatro de bonecos para ensinar princípios de higiene nas escolas, e enfim, para isso eu tinha apenas um pequeno birô, que funcionava como agência de propaganda, criação, produção, mas não tinha dinheiro pra mídia. Assim, pautava-se as notícias em cima do que estava sendo feito, e estas eram enviadas aos principais veículos por telex, que as publicavam no país inteiro, gerando divulgação e mídia gratuita.

A partir dessa experiência, Ilson foi chamado a Florianópolis para trabalhar na organização de campanhas políticas, elegendo um senador em 1978, e atuando na eleição para governo do estado em 1982. Depois, ficou por cerca de 20 meses na Secretaria de Comunicação de Criciúma, em que deu continuidade aos projetos implantados em Lages (saúde, participação popular, etc).

Ao atuar no *marketing* político, implantei a realização de pesquisas qualitativas, demandas da população, criava as campanhas, escrevia discursos para os candidatos, organizava e comandava toda a divulgação, de forma ética e buscando sempre identificar o público-alvo, os anseios populares e adaptar a linguagem a isso. Depois de Criciúma, fui trabalhar em campanhas no PR, em 1985 organizei a campanha do Eduardo Requião (atual governador do PR) para a prefeitura de Curitiba. Neste período também houve a campanha do Tancredo Neves, na qual fiz parte da equipe, pois já havia atuado na campanha das *Diretas Já*.

Após este período, passou a prestar consultoria na implantação de usinas hidrelétricas, pois, conforme destacou, “havia necessidade de alguém cuidar do relacionamento com as pessoas que estavam sendo desapropriadas, além daquelas que viviam nestes locais e não eram proprietárias, ou seja, não seriam indenizadas e precisavam ser realocadas”. Dessa forma, Ilson atuou como Consultor da Eletrobrás, financiada pelo Banco Mundial e atuando no país todo. Salientou que este modelo de realocação de populações acabou sendo aplicado em outros projetos financiados pelo Banco Mundial em vários locais do mundo.

Em 1990, no início do governo Collor, as estatais foram vendidas, acabaram-se os contratos e ele ficou sem trabalho. Voltou a Florianópolis, onde junto com alguns colegas criou uma Agência de Propaganda, em que a atuação se dava de forma mais ampla: prestava consultoria, trabalhava com idéias, planejamento de campanhas, *marketing* político, período que durou cerca de 10 anos. Ilson recordou que foi durante esta época que ocorreu a introdução da informática na comunicação:

O computador substituiu a maioria das pessoas, tínhamos 15-20 pessoas e em pouco tempo ficaram somente cinco. Com os *softwares* gráficos, como o *Corel Draw*, as funções do diretor de arte passaram a ser realizadas pelo computador, e papéis especiais, tintas, guaches, tudo isso sumiu rapidamente do dia-a-dia da agência. Isso também incorreu no fato de que a maioria das lojas de material de arte, material para desenho faliu. O computador atingiu todas as áreas, promovendo uma revolução na questão na prestação de serviços e equipamentos, pois, por exemplo, nas redações havia empresas para fazer manutenção preventiva das máquinas de escrever, os “mecanógrafos”, e todas estas funções foram extintas.

Devido às alterações promovidas, estes acontecimentos constam de efeitos da Revolução Tecnológica promovida pela Convergência Digital, semelhante ao que ocorreu durante a

Revolução Industrial, em que a prensa rotativa substituiu a prensa mecânica. No entanto, a Revolução Tecnológica promovida pela Convergência ocorreu de forma muito mais rápida, sem que as pessoas tivessem tempo para se adaptarem à nova tecnologia. Neste sentido, Ilson citou a grande briga que houve em Nova York com a linotipia, quando surgiu a composição a frio: como havia milhares de linotipistas na cidade e para não perderem seu emprego de uma hora para outro, houve um prazo de 10 anos para que todos os jornais se adaptassem à nova tecnologia.

Em sua atuação no *marketing* político, Ilson destacou ainda que em 1995 organizou a campanha de Paulo Afonso para governador do Estado de SC, quando adotou a estratégia de não atacar os oponentes (que brigavam entre si), mas apresentar o plano de governo com uma linguagem diferente: por exemplo, ao invés de dizer que o oponente era despreparado, o candidato dizia que “era o único preparado” para assumir o cargo. E assim venceu as eleições, mesmo não sendo considerado favorito durante toda a campanha.

Em relação a sua incursão na área da televisão, mais precisamente TV a cabo, Ilson relatou que:

Neste período, tive um cliente de TV a cabo e fizemos a campanha de lançamento do canal. As normas para canais em TV a cabo ainda estavam sendo regulamentadas, chamadas TV comunitárias, e me interessei em verificar a legislação, descobrindo então que a mesma já previa a criação de canais legislativos – já estava sendo criada a TV Senado, mas ainda não existia nas Assembleias. Comecei então a especular sobre o assunto, verificando possíveis maneiras de implementar isso a um custo baixo, sem ser uma emissora comercial, comecei a conversar com pessoal de produção, ler sobre equipamentos, novas tecnologias. Um dia um conhecido foi eleito presidente da Assembleia de SC, e foi quando apresentei a idéia. Então elaborei o projeto e implantei o canal da TV Assembleia de SC na TV a cabo, cuja primeira transmissão em Florianópolis constou das sessões de votação da tentativa de *impeachment* do então governador Paulo Afonso.

Em 1999 a TV Assembleia entrou no ar em todo o estado de SC através de satélite digital, utilizando um canal de apenas 2MHz, com um custo de operação muito baixo. Para transmissão da programação, Ilson relatou que foi adotado um equipamento para passar a programação em loop – criado originalmente para passar *breaks* comerciais digitalizados previamente gravados. Destacou ainda que as transmissões refletiram em mudanças no comportamento dos deputados, que passaram a cuidar da aparência, da linguagem nos discursos, o comportamento dos funcionários também mudou, a decoração do plenário, enfim, “toda a cultura do poder foi alterada em função das transmissões das sessões”. Assinalou que o modelo implantado em SC foi adotado em vários outros estados na implantação das TVs legislativas.

Ilson esclareceu que “sempre gostou de atuar no *backstage*, não nasceu para o palco”. Como a TV Assembleia passou a sofrer interferência de interesses políticos, saiu e foi trabalhar na Assessoria de Imprensa do SC Parcerias, atuando como consultor nos projetos, ajudando a trabalhar nos textos a questão da comunicação e relacionamentos. Por fim, em dezembro de 2006 foi convidado

pelo governador do estado de SC, Luis Henrique, a assumir a Assessoria de Comunicação do governo a partir de 2007.

O histórico de Ilson Chaves foi apresentado por demonstrar sua experiência nas várias áreas da comunicação, mas nunca deixando de atuar como COMUNICADOR: jornalismo, publicidade, relações públicas, assessoria, consultoria, televisão e inclusive na área de *marketing*. Destaca-se que este perfil “generalista” tem sido cada vez mais requisitado no mercado de trabalho atual. Neste sentido, Ilson declarou que:

Particularmente, eu tive uma grande influencia da minha mãe, uma excelente contadora de histórias, pois a partir disso, usando os meios tecnológicos que vão aparecendo, passei a atuar como um “contador de histórias”, buscando aplicar conhecimentos de sociologia, psicologia, relações humanas, para levar às pessoas sobre os conteúdos que pretendo comunicar. Considero isso uma característica importante em um profissional de comunicação: a capacidade de identificar seu público-alvo e adaptar seu conteúdo de forma a realmente comunicar de forma eficiente o que deseja informar.

Em relação às competências dos profissionais de comunicação, Ilson enfatizou que em qualquer uma das áreas de atuação, é importante que o profissional encarar seu trabalho como algo lúdico, desenvolvendo constantemente a curiosidade, buscando atualização constante e permanecendo em constante exercício, quer seja escrevendo, trabalhando com as diferentes mídias, assim como estabelecendo relacionamentos com pessoas.

Neste contexto, destacou que “todas as atividades que envolvem exercícios de comunicação, desde a linguagem, narrativas, uso do verbo (a oralidade, um discurso escrito para ser lido), ao impresso, à peça, ao anúncio publicitário, ao livro, as competências básicas continuam presentes, independentemente da ferramenta que será utilizada para criá-los”. Desta forma, apesar da convergência digital, frisou que o desenvolvimento destas competências continua sendo importante na formação de profissionais de comunicação.

d.1) Criação

Em relação à criação, Ilson considerou que, apesar da evolução tecnológica, não mudou a necessidade da informação: “antes não se tinha a *Web* para buscar informações, assim estas eram buscadas em bibliotecas. Atualmente as informações são encontradas pelo *Google*, no entanto, mesmo com esta nova ferramenta, que torna mais rápido o acesso às informações, a necessidade de buscar informações sobre o conteúdo que se vai criar não mudou”.

Além disso, destacou a importância do desenvolvimento do talento, da criatividade, que podem até vir de uma aptidão natural, mas que mesmo assim precisam ser aprimorados para que possam

ser utilizados no processo de criação. Reconheceu que existem características hereditárias, mas que mesmo assim, se estas não forem desenvolvidas, não haverá uso do potencial. Exemplificou o caso dos japoneses, que desde a infância buscam identificar as aptidões naturais das crianças e desenvolver assim suas potencialidades neste sentido.

No atual cenário baseado na sociedade do consumo, que incentiva a criação de forma cada vez mais rápida e automática de conteúdos, Ison destacou a importância do profissional se envolver com seu trabalho de forma lúdica. Destaca-se aqui a tendência apontada pelo sociólogo Domenico de Masi, no livro *Ócio criativo*, de que as pessoas estão atuando cada vez mais em funções em que podem trabalhar, enquanto se divertem e aprendem, juntando “trabalho+diversão+estudo”, e realizando assim suas atividades com maior prazer.

Em relação às alterações sentidas com a convergência tecnológica, Ison salientou que:

A atividade de comunicação não exige apenas o conhecimento técnico, mas principalmente o trabalho intelectual. Com a convergência tecnológica, percebe-se que as pessoas tentam substituir a inteligência, o trabalho intelectual envolvido em uma criação pelos recursos tecnológicos, o que se reflete na péssima qualidade gráfica do que está na Internet hoje. Ao comparamos criações de hoje com criações de anos atrás, realizadas por diretores de arte, percebe-se nitidamente a diferença na qualidade das criações: atualmente existe um certo descaso com a qualidade, importando apenas “vender a informação”, abusando de recursos como copiar-colar, e deixando a desejar no acabamento, na aplicação da criatividade.

Considerou que antes da convergência, havia um envolvimento maior dos profissionais no processo de criação, pois havia a necessidade de improvisar ambientes como cenários, buscar alternativas, desafiando a criatividade e a inteligência. “E com o computador isso mudou, pois ficou tudo reduzido a um clique”. Reconheceu porém, que o computador, da mesma forma que bloqueia, incentiva a criação, pois ao mesmo tempo em que os dispositivos oferecem mais possibilidades, recursos e assim, a partir deles, se pode ousar mais, também permitem que sejam encontradas fórmulas prontas, limitando o uso da criatividade. Um exemplo consta da criação na *Web*, em que a maioria consta de cópia de modelos já existentes, que ainda remetem à semântica da mídia impressa.

Ao mesmo tempo em que muitas funções foram profissionalizadas, as facilidades oferecidas pelos aplicativos, abriram-se oportunidades para qualquer exercer funções em que antes eram requisitados conhecimentos específicos, como no caso dos diretores de arte, função na qual, qualquer um com um mínimo conhecimento de ferramentas pode atuar hoje, na criação de materiais gráficos. Ou seja, evidentemente que é um processo sem volta, mas há necessidade de se encontrar um caminho, porque a poluição visual que se encontra hoje na *Web* contraria regras básicas de *design* e estética, e a qualidade dos materiais produzidos na mídia impressa ainda não chegou à mídia eletrônica.

Por outro lado, reconheceu que, como existe uma oferta muito grande de possibilidades, muitas vezes os profissionais não utilizam as ferramentas de forma adequada, até por desconhecerem

suas potencialidades. Assim, destacou que, da mesma forma que o desenvolvimento da criatividade deve ser incentivado, também há a necessidade dos profissionais de comunicação adquirirem conhecimentos técnicos, pois a maioria dos aplicativos básicos ainda é subutilizada, por falta de conhecimento. Ocorre assim um paradoxo, pois pessoas sem formação dominam ferramentas, mas não possuem conhecimentos na geração de conteúdos.

Ou seja, continua existindo a necessidade de informação e a importância do planejamento, sendo que alterou a velocidade de acesso às informações, que traz consigo o risco da superficialidade. No entanto, é inegável a facilidade que o uso de dispositivos acarreta na criação de conteúdos, que antes, com a máquina de escrever e desenhos a mão, levavam muito mais tempo, e envolviam muito mais pessoas. Desta forma, a convergência digital fez com que funções que antes eram executadas por várias pessoas ficassem acumuladas em bem menos pessoas, que contam agora com o auxílio de ferramentas e dispositivos para a criação e produção de conteúdos, além de facilidades de comunicação.

O que há de novo é que a convergência ocasionou a democratização no acesso às informações, e com isso, mais pessoas passaram a gerar conteúdos, em sua maioria com menos qualidade, mas que não deixam de ser criadas. Isso reflete então, na necessidade de mudanças na postura dos profissionais de comunicação, que por sua vez, precisam se adaptar a este novo contexto, acarretando na necessidade do desenvolvimento de competências. Enfim, os profissionais precisam criar diferenças, para se destacarem no mercado de trabalho.

Além disso, Ilson destacou que o processo de criação passou a ser não somente da responsabilidade de alguns, mas tornou-se um processo coletivo.

d.2) Produção

No processo de produção, a maior alteração permitida pela convergência tecnológica consta da disponibilidade de equipamentos antes de difícil acesso, disponíveis apenas em grandes centros. E para isso, era necessário se deslocar com toda a equipe de produção, o que encarecia o processo e muitas vezes o inviabilizava. Assim, a disponibilidade de equipamentos facilitou e barateou o processo de produção, como de filmes publicitários, vinhetas, que puderam ser aprimorados, com o uso de recursos gráficos mais sofisticados e produzidos localmente.

Dessa forma, o próprio processo de produção tornava-se limitado, devido à falta de recursos. Ilson frisou que, no entanto, não mudou a necessidade de administrar bem os recursos disponíveis, utilizando todos os meios necessários para chegar ao resultado previsto. Ou seja, os recursos constam não somente dos equipamentos necessários, como pessoas envolvidas, o cumprimento de prazos estabelecidos, a adequação ao orçamento previsto, etc. Desta forma, destacou que o

processo de produção necessariamente deve ser planejado durante o processo de criação, pois são diretamente ligados.

No entanto, é preciso lembrar que o processo de produção digital também possui um alto custo envolvido, pois engloba a produção de cenários, maquetes, personagens, animações, com uso de 3D, fusões, efeitos especiais, etc. No entanto, a montagem de cenários e ambientes virtuais permite muito mais alterações, o *chroma key* foi uma grande revolução no processo de produção, além da possibilidade de *zoom*, hoje disponível em qualquer máquina fotográfica digital. Há alguns anos, tinha-se no máximo a possibilidade do “revólver”, que ficava em frente à câmera e permitia que as lentes fossem alteradas de acordo com o que se desejava mostrar. Atualmente os equipamentos disponibilizados, a um custo cada vez mais reduzido, permitem a produção de conteúdos com qualidade cada vez mais próxima aos equipamentos profissionais.

Outra facilidade ocasionada com a convergência no processo de produção, consta da possibilidade de acompanhar o processo mais de perto, permitindo interferências no processo de produção. Por exemplo, as etapas de produção podem ser disponibilizadas em um site na *Web* e assim, a qualquer momento, podem haver sugestões que permitem que a qualidade do produto final seja mais garantida, pois as alterações já puderam ser realizadas no decorrer do processo.

d.3) Armazenamento

Ilson destacou a dificuldade da logística do armazenamento até poucos anos atrás, onde os arquivos eram físicos e necessitavam de espaços específicos para armazenamento, que ofereciam segurança, classificação para posterior recuperação dos dados. O acesso a estas informações demandava tempo e a existência de pessoas específicas para organização e manutenção de fitas, livros, papéis, filmes, além da recuperação das mesmas quando solicitadas por um repórter ou editor.

Atualmente, os arquivos vêm sendo digitalizados para que possam ser indexados, e assim seja possível a recuperação dos seus conteúdos, utilização em diferentes contextos e integração em diferentes mídias. No entanto, perdeu-se muita coisa com a questão das inovações tecnológicas e descontinuidade de produtos, como discos, fitas, fitas-cassete, filmes e até mesmo, fitas de vídeo, que podem ter sofrido tanto efeitos do tempo, da umidade, mas especialmente por não existirem equipamentos compatíveis, que permitam sua reprodução e/ou digitalização.

Da mesma forma, arquivos já criados em aplicativos cujos formatos não são compatíveis com ferramentas existentes hoje, como por exemplo, arquivos em WordStar, ou gravados em mídias como disquetes, *zipdisks*, cuja produção foi descontinuada, foram perdidos. Dessa forma, Ilson destacou que infelizmente, por confiar demais na tecnologia, vai se perder muita coisa com a evolução tecnológica – apesar da possibilidade também de se recuperar mais facilmente as informações armazenadas no meio digital por meio de ferramentas de busca. No entanto, é preciso ficar atento, pois a vida útil de um CD, DVD, dependendo do material utilizado em sua fabricação, varia de 5 a 25 anos. Além disso, a tecnologia exigida para ler os discos, atualmente

computadores, sistemas operacionais e *drives*, certamente estarão obsoletos em alguns anos. Dessa forma, há a necessidade de se pensar em formas alternativas de armazenamento, que permitam que os dados não sejam perdidos em pouco tempo.

d.4) Distribuição / Publicação

Ilson destacou que a infra-estrutura de distribuição disponível hoje, com a convergência digital, permite que se envie materiais para serem produzidos em qualquer lugar do mundo, sendo que o resultado final pode ser transmitido rapidamente através da rede. Ilson lembrou que com o telex demorava-se muito tempo na transmissão de reportagens, que precisavam ser digitadas de novo, e constavam basicamente de textos. Atualmente, os canais de distribuição permitem que as informações possam ser publicadas, veiculadas rapidamente, tornando-se acessíveis, além de que, com a maior capacidade de transmissão, permitem a distribuição de todas as mídias, sejam elas integradas (multimídia) ou não.

No entanto, a democratização de acesso e distribuição de conteúdos, reflete numa perda circunstancial de controle dos conteúdos distribuídos, pois barrar o acesso à Internet torna-se quase impossível nos dias atuais. E desta forma, a virtualização dos relacionamentos, a superficialidade das informações, acarreta em problemas envolvendo questões éticas, de direitos autorais, além da falta de responsabilidade em relação aos conteúdos vinculados. Muitos profissionais de comunicação também utilizam o meio como forma de divulgação de informações não checadas, ocasionando a publicação de inverdades, que podem atingir pessoas injustamente.

A perda de respeito, de bom senso, de uma escala de valores, acaba refletindo nas informações veiculadas, e neste sentido, percebe-se que aos poucos a própria sociedade está estabelecendo seus códigos de ética nas relações virtuais. Enfim, a própria democratização da informação permite que mais e mais pessoas possam estar alimentando os veículos de comunicação, tornando a qualidade dos conteúdos questionável. Mas consta de um processo irreversível, e assim, os profissionais de comunicação devem estar inseridos neste contexto, ao mesmo tempo mantendo um distanciamento que permita analisar criticamente os acontecimentos.

Por fim, a democratização no acesso às informações permitiu que as pessoas pudessem se informar melhor sobre todos os tipos de assunto, mas também possibilitou acesso à notícias e informações por pessoas sem um embasamento cultural, e que recebem estas informações sem uma contextualização, e assim, qualquer um pode ler no jornal, assistir na TV, ouvir no rádio sobre a luta entre israelenses e palestinos, sem que consiga entender o contexto social, cultural e religioso, gerando por sua vez juízos de valor e interpretações equivocadas.

4.3 Competências identificadas por meio da pesquisa

Com base nas fases de elaboração do instrumento de pesquisa, validação, aplicação, e posterior coleta de dados na realização de entrevistas com os profissionais de comunicação selecionados, (constantes da Etapa-1, Figura 3), partiu-se para a Etapa-2, visando a identificação das competências necessárias aos profissionais de comunicação na era da convergência digital.

Neste sentido, em um primeiro passo, os dados coletados permitiram a identificação das competências consideradas mais importantes nos profissionais de comunicação no mercado de trabalho futuro e atual, conforme as considerações dos profissionais de comunicação entrevistados na pesquisa, sendo que as competências estão listadas no Quadro 29 por ordem de relevância apresentada pelos entrevistados.

	CARLOS CASTILHO	ANTUNES SEVERO	EMÍLIO CERRI	LAUDELINO SARDÁ	ILSON CHAVES
1.	Pesquisar informações na Internet	Conhecimentos gerais	Visão sistêmica do processo de comunicação	Comprometimento com a verdade, com o conteúdo.	Capacidade de comunicação
2.	Trabalho coletivo (equipe / rede)	Manter-se informado sobre cotidiano	Relacionamento Pessoal e Interpessoal	Articulação de diferentes áreas de conhecimento	Criatividade e inovação
3.	Aplicação do conceito teórico na prática	Sólida formação moral e ética	Competências Sociais	Otimização do tempo	Conhecimentos técnicos
4.	Atitude de colaboração (diferente da competição ou acomodação)	Noções básicas de cidadania	Criatividade e inovação	Autogerenciamento	Pró-atividade / Iniciativa
5.	Conhecimentos técnicos	Conhecimentos técnicos	Visão de negócios	Disciplina	Planejamento
6.	Capacidade de adaptação	Vivência em diferentes segmentos sociais, culturais, políticos e religiosos.	Empreendedorismo	Responsabilidade	Atualização constante (acadêmica, operacional)
7.	Orientação para o futuro	Atualização constante (acadêmica, operacional)	Flexibilidade / Facilidade em adaptar-se às mudanças	Planejamento	Comprometimento com a verdade, com o conteúdo.
8.	Disciplina	Ter e cumprir compromissos	Capacidade de adaptação	Organização	Capacidade de adaptação
9.	Um adequado nível de tolerância, paciência e autocontrole	Sentido de justiça adequado e pertinente à situação profissional	Autogerenciamento	Domínio das tarefas	Trabalho coletivo (equipe / rede)
10.	Responsabilidade	Responsabilidade	Inteligência Emocional	Inteligência Emocional	Orientação para o futuro

Quadro 29: Competências identificadas pelos profissionais de comunicação

A partir do cruzamento das informações, as competências foram classificadas em Competências “Técnicas”, “Conceituais” e/ou “Humanas”, conforme os procedimentos descritos neste trabalho.

Ao elaborar esta classificação, verificou-se que muitas competências pertencem a mais de um tipo, por envolverem conhecimentos/atitudes/habilidades de mais de um dos itens de classificação. Por exemplo, a competência de “Pesquisar informações na Internet” exige um conhecimento conceitual sobre a própria Internet, ferramentas de busca, e posterior conhecimento técnico de como realizar a busca de informações na Internet, usando para isso a habilidade de manipular a ferramenta de busca. Desta forma, as principais competências identificadas foram analisadas e suas relações entre si também foram contempladas e podem ser verificadas a seguir.

a) Relacionamento pessoal e interpessoal

A competência de “Relacionamento pessoal e interpessoal” interfere nas competências de “Trabalho coletivo (equipe/rede)”, “Flexibilidade / Facilidade em adaptar-se às mudanças” e sofre interferência da competência de “Adequado nível de tolerância, paciência e autocontrole”, o qual também tem ligação com a competência de “Inteligência emocional”.

Assim, esta competência pode ser considerada tanto competência técnica, quanto humana e conceitual. Técnica por envolver um conhecimento especializado de uma área específica; humana por envolver pessoas e conceitual por necessitar da capacidade mental de coordenar e analisar subjetivamente várias informações num processo sistêmico, conforme Silva (1998) e Katz (1974).

O trabalho coletivo (grupo/rede) pode ser considerado uma competência humana em maior grau por englobar a compreensão das pessoas e suas necessidades, interesses, atitudes (MAXIMIANO, 2000). Mas também pode exigir liderança (HERSEY & BLANCHARD, 1986), delegação de tarefas (ROBBINS, 2000; CRIPE & MANSFIELD, 2003) e conceitual quanto ao *feedback* (HERSEY & BLANCHARD, 1986; CAMERON, 2002; HILL, 1997).

A criatividade e a inovação podem ser consideradas competências humanas, pois agregam fatores como determinação e persistência, iniciativa e motivação pessoal.

As competências de “Responsabilidade”, “Disciplina”, “Ter e cumprir compromissos” e “Autogerenciamento” sofrem interferência da competência de “Sólida formação moral e ética básicas”, a qual também pode ser classificada como uma competência conceitual, pois os valores e princípios morais e éticos podem ser trabalhados em disciplinas teóricas, que desenvolvam estudos conceituais sobre sua importância e aplicação.

b) Conhecimentos técnicos

Em relação à competência “Conhecimentos técnicos”, os entrevistados ressaltaram que os profissionais atuais necessitam cada vez mais de conhecimentos técnicos e assim, estão em busca dessa formação. No entanto, frisaram que a convergência digital, ao mesmo tempo em que facilitou o acesso às informações, comprometeu a criatividade dos profissionais na geração de conteúdos, tornando os conteúdos superficiais. Assim, com a convergência digital, as pessoas passaram a querer substituir o raciocínio com as potencialidades da tecnologia, aumentando assim o desafio à criatividade.

Como já explicado anteriormente por autores, esta competência pode ser considerada competência técnica, humana e conceitual. O conhecimento técnico abrange “Visão sistêmica da comunicação” além do domínio no uso de equipamentos e *softwares* e do trabalho em grupo, da aplicação do conceito teórico à prática, da adaptação às transformações, da articulação de diferentes áreas de conhecimento e da fluência em outros idiomas.

O uso de equipamentos e *softwares* pode ser considerado competências técnicas, pois, de acordo com Silva (1998) e Katz (1974), utiliza conhecimentos especializados.

A aplicação do conceito teórico à prática pode ser considerada competência técnica, pois se trata de aplicar um conhecimento especializado, conforme Silva (1998) e Katz (1974), e conceitual, por coordenar e integrar todos os interesses e atividades de uma organização, enxergando a organização como um todo, compreendendo como suas partes dependem umas das outras e prevendo como uma mudança em qualquer das partes afetará o todo.

A adaptação às transformações pode ser considerada uma competência humana por envolver a flexibilidade que o fator humano precisa ter para a mudança (CRIPE & MANSFIELD, 2003; VERGARA, 2000). A articulação de diferentes áreas de conhecimento pode classificada como uma competência conceitual, por envolver a capacidade mental subjetiva de compreender e lidar com a complexidade da organização como um todo (MAXIMIANO, 2000).

A visão do todo pode ser considerada uma competência conceitual, por coordenar e integrar todas as partes e compreender a inter-relação entre elas (SILVA, 1998; KATZ, 1974).

c) Empreendedorismo

O Empreendedorismo vem se tornando uma competência cada vez mais importante no perfil dos profissionais de comunicação. Como a competência anterior (Conhecimentos técnicos), pode ser

considerada competência técnica, humana e conceitual. Compreende os atributos Visão sistêmica da Comunicação (que será comentada a seguir), pensamento crítico, motivação e iniciativa, aprendizagem constante e adaptação às transformações.

De acordo com Silva (1998), Cripe e Mansfield (2003), Newman (1981), Milkovich e Boudreau (2000), Macedo (1998) e Oliveira (2002), o pensamento crítico consiste em competências conceituais, pois necessita da capacidade mental de coordenar e analisar subjetivamente várias informações num processo sistêmico para a tomada de decisão. Conforme apresentado na fundamentação teórica, tal atributo é constituído pelos seguintes sub-atributos: métodos qualitativos, identificação de problemas, formulação e implantação de soluções, capacidade de síntese e análise e associação sinérgica.

A aprendizagem constante pode ser considerada uma competência humana por depender quase que exclusivamente do próprio profissional (VAILL, 1999; ROBBINS, 1999; CAMERON, 2002). A importância de tal atributo foi citada por Rezende (1998a), Handy (1995), Uno (2004), Mariotti (1996), Silva (1998) e Vaill (1999).

O trabalho em equipe pode ser considerado uma competência que compreende competências técnicas por trabalhar com processos ou objetos físicos, competências humanas pelo envolvimento com pessoas e competências conceituais por trabalhar com idéias. O trabalho em equipe envolve liderança, estabilidade emocional, feedback, delegação de tarefas, credibilidade por parte dos outros e sensibilidade interpessoal para conseguir ter um bom envolvimento no grupo.

O trabalho em equipe engloba a capacidade de comunicação, a sensibilidade interpessoal e o trabalho em grupo em si (já comentado na competência “Relacionamento Interpessoal”).

d) Visão sistêmica da comunicação

A “Visão sistêmica da comunicação” é fundamental para que o profissional de comunicação possa atuar eficazmente no mercado de trabalho. É uma competência conceitual e que consiste na capacidade de visualizar o processo de comunicação como um todo, coordenar todas as partes do processo de forma que as metas possam ser alcançadas; humana por envolver o fator humano; e técnica devido ao conhecimento especializado (SILVA, 1998; KATZ, 1974). A Visão sistêmica abrange os atributos, Uso da informática, Capacidade de Comunicação, Trabalho coletivo, Aplicação do conceito teórico à prática, Autogerenciamento, Adaptação às transformações, Articulação de diferentes áreas de conhecimento e Visão do todo. O autogerenciamento engloba as competências técnicas e humanas quanto à Comunicação de tempo e disciplina (CRIPE &

MANSFIELD, 2003), e competências conceituais quanto à Percepção de prioridades (ROBBINS, 2000; CRIPE & MANSFIELD, 2003). Sobre a importância de tal competência comentaram Silva (1998), Cameron (2002), Carvalho (2000) e Drucker (1998).

e) Capacidade de comunicação

Como as demais competências citadas anteriormente, a Capacidade de comunicação engloba competências técnicas, humanas e conceituais. Compreende “Sensibilidade interpessoal” e “Trabalho coletivo”, sendo que, dentro deste contexto, também compreende as três competências (Humanas, Técnicas e Conceituais) e engloba os “Relacionamento interpessoal” e “Trabalho coletivo”.

4.4 Competências definidas pelo MEC na formação de profissionais de comunicação

A partir da identificação das competências destacadas pelos profissionais de comunicação, partiu-se para a próxima fase da pesquisa. Assim, com base no “Anexo 3”, foram identificadas as competências definidas pelo MEC na formação de profissionais de comunicação, detalhadas de acordo com “Perfil comum” das diversas habilitações. Quanto ao perfil comum, o MEC define que o egresso de Cursos de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

- a) sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- b) sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- c) sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
- d) utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Ao examinar-se a classificação do MEC em relação aos “Perfis específicos” das diferentes habilitações, não foram encontradas as habilitações “Mídia Eletrônica” ou “Multimídia”. Além disso, nenhuma das habilitações estabelecidas pelo MEC, aborda especificamente a formação de profissionais voltados às novas mídias e sua preparação na atuação de meios de comunicação atingidos pela convergência digital.

Com base no esclarecimento apresentado na primeira página do “Anexo 3”: “o presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, *ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas*”, verifica-se que a habilitação Mídia Eletrônica encontra-se inserida neste contexto.

Portanto, o MEC não estabelece uma classificação que corresponda às competências dos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas na era da convergência digital. Desta forma, o presente trabalho visa mapear estas competências, com base nas competências apontadas pelos profissionais de comunicação entrevistados, e no exame das competências definidas pelo MEC para as demais habilitações.

Durante a análise do “Anexo 3”, foi detectado ainda que o MEC separa os conceitos de “competências” e “habilidades”. No entanto, conforme a definição adotada neste trabalho, baseada em Durand (1998), habilidades, conhecimentos e atitudes formam competências, fazem parte do conceito de competência. Por exemplo: um profissional de uma “Assistência Técnica em Informática” possui a tarefa de “Consertar uma impressora”. Neste contexto, seus conhecimentos referem-se a “conhecer o funcionamento da *impressora*” (substantivo), sua habilidade em “*consertar impressoras*” (verbo) e a atitude refere-se à postura na execução da tarefa “*corretude, agilidade, eficiência*” (adjetivos). Caso não conheça o funcionamento da impressora, ele não possui a competência adequada para executar a tarefa, mesmo possuindo a habilidade em “consertar impressoras”. Para desenvolver esta competência, deverá buscar o conhecimento no manual, com um colega, na Internet, etc.

4.5 Análise do Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica

O Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC foi autorizado pelo MEC em dezembro de 2002 e iniciou suas atividades em março de 2003, com o ingresso da primeira turma, com cerca de 25 alunos. Com base nas informações básicas do Curso constantes em seu Projeto

Pedagógico, é apresentada a seguir sua análise de acordo com as competências identificadas na pesquisa e nas definições do MEC.

Desde sua implantação, o Curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica tem por finalidade formar profissionais, em nível superior, capacitados para atender às necessidades do mercado de trabalho em mídias eletrônicas digitais em franca expansão, permitindo-lhes agir e interagir dentro de uma visão social, política e ética, que possibilite cumprir seu papel profissional e social de informar, orientar e formar a opinião pública.

Conforme a pesquisa efetuada, o mercado na área de Comunicação exige profissionais empreendedores, criativos, capazes de trabalhar em grupo, com uma visão abrangente e global, que domine profundamente as técnicas, instrumentos e ferramentas específicas que envolvem as Mídias Eletrônicas Digitais.

Dessa forma, o curso precisa funcionar como um canal condutor, de reflexão constante da realidade na qual o profissional está inserido, levando-se em conta os aspectos sócio-econômicos, políticos, culturais e educacionais vigentes no país. As inovações científico-tecnológicas, no contexto globalizado, precisam ser destacadas, de forma indissociável, das questões humanísticas e sociais, sendo a pesquisa fonte permanente de reflexões que norteia as ações interventivas na educação, visando a construção livre e democrática da sociedade nacional em franco desenvolvimento.

Desta forma, o curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica deve formar profissionais aptos a produzir peças interativas de comunicação, planejadas para a veiculação através de diferentes meios. Conforme sua grade curricular, enfatiza o desenvolvimento de projetos, colocando o futuro profissional de Mídia Eletrônica em contato direto e permanente com a estrutura produtiva de comunicação, o que atende aos requisitos de competências a serem desenvolvidas para sua atuação junto ao mercado de trabalho, identificadas pela pesquisa.

Destaca-se que em sua maioria, as disciplinas encontram-se sob orientação de professores atuantes no mercado de trabalho, e assim os alunos têm oportunidade de entender o processo que envolve a Mídia Eletrônica nas diversas áreas de atuação, ou seja, projetos que envolvam Internet (*websites*), produção de vídeos, áudios, vinhetas e animações. No entanto, o mercado de trabalho ainda não oferece um cenário ideal para embasamento, uma vez que se encontra em processo de mudanças face às transformações advindas da convergência digital. Dessa forma, os professores atuam de forma a auxiliar os alunos na prospecção das futuras possibilidades de atuação, frente à

discussões, pesquisa, trabalhos em equipe, projetos piloto aplicando conceitos de multimídia, para que possam assim desenvolver soluções que estejam a frente do mercado de comunicação atual.

Dessa forma, destaca-se que o curso oferece recursos e atividades que instrumentalizam o aluno, do ponto de vista estético e criativo, como aulas de desenho, criação de personagens, histórias em quadrinhos, além de possibilitar sua implementação e ampla visão das diversas tecnologias disponíveis hoje para que possa atuar na concepção e produção de livros digitais, revistas, *websites*, CD-ROMs, portfólios eletrônicos, animação, quiosques e vinhetas multimídia.

a) Objetivos gerais do curso

- Formar profissionais para atuar nas áreas de comunicação que utilizam a mídia eletrônica como base de informação, capacitando o aluno para aplicar adequadamente os conteúdos de jornalismo, publicidade, propaganda e produções artísticas em geral às tecnologias disponíveis nas mídias eletrônicas atuais, utilizadas pelo rádio, TV, cinema e Internet.
- Qualificar tecnicamente o aluno para otimizar o produto final da informação audiovisual, através das tecnologias disponíveis, considerando os aspectos filosóficos, humanísticos, sócio-culturais e estéticos no uso das mesmas.

b) Objetivos específicos

- Formar bacharéis na área de Comunicação Social que venham a atuar tanto na produção e utilização de conhecimentos científicos, como na solução de problemas que afetem a comunicação de um modo geral e a comunicação entre os indivíduos;
- Qualificá-los para a pesquisa, análise, interpretação, operacionalização e adequação dos conteúdos diversos da informação, considerando os processos e recursos disponíveis pela tecnologia a serviço dos meios de comunicação, e as necessidades do meio em que vivemos;
- Incentivar o desenvolvimento do pensamento reflexivo, do espírito científico criativo e inovador em sua atuação como profissional de comunicação;
- Levá-los a compreender seu papel social, econômico e político como profissionais que transformam e influenciam o indivíduo na sociedade contemporânea;
- Capacitá-los para interagirem e atuarem como agentes modificadores frente aos desafios impostos pelas constantes mudanças na sociedade, no mercado e na tecnologia;
- Preparar, por fim, o profissional para atuar como empreendedor, gerando seu próprio universo de trabalho, trabalhando o público-alvo e os demais segmentos da sociedade.

c) Perfil do egresso e coerência do currículo

Em relação ao perfil do egresso, este deverá ter:

- Visão ampla do Campo da Comunicação Social em Mídias Eletrônicas e deverá ser agente gerador de ativa discussão sobre questões que perpassam todas as mídias e a influência destas na sociedade;
- Capacidade criadora e de análise crítica frente aos meios de comunicação de massa e as suas práticas profissionais e sociais;
- Visão integrada da área em que irá atuar, que lhe possibilite compreender a dinâmica desta modalidade da Comunicação Social e de suas relações com os processos sociais, elaborando diagnósticos, prognósticos e políticas estratégicas;
- Postura ética e reflexiva no exercício da profissão, posicionando-se de forma competente e coerente no exercício do poder que a comunicação possibilita;
- Espírito inovador de iniciativa, visão empreendedora e capacidade de adequação e de mudança frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- Capacidade de atuar junto às organizações públicas e privadas em atividades de comunicação, que possibilitem às instituições ampliar sua interação com seu público-alvo, desenvolvendo projetos na área de Comunicação Social.

O perfil do egresso prevê adequá-lo às demandas e tendências da área, às necessidades locais e regionais e aos padrões nacionais da área de comunicação, tanto no que concerne à produção, como adequação dos projetos venha a desenvolver. Incentiva-se a capacidade criadora e de análise crítica frente aos meios de comunicação de massa e as suas práticas profissionais e sociais, apresentando-se uma visão integrada da área em que irá atuar, que lhe possibilite compreender a dinâmica desta modalidade da Comunicação Social e de suas relações com os processos sociais, elaborando diagnósticos, prognósticos e políticas estratégicas.

É enfatizada a postura ética e reflexiva no exercício da profissão, posicionando-se de forma competente e coerente no exercício do poder que a comunicação possibilita. Prima-se pelo desenvolvimento o espírito inovador de iniciativa, visão empreendedora e capacidade de adequação e de mudança frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo. Dessa forma, o currículo compreende disciplinas teóricas e práticas possibilitando ao discente o conhecimento da realidade de mercado e operacionalização de ações corretivas.

d) Áreas de atuação

Os principais focos de atuação do profissional formado pelo curso, atuando nas áreas abaixo relacionadas constam de:

- Jornalismo: integrantes de equipes de desenvolvimento de *websites*, profissionais aptos a trabalhar com Arquitetura da Informação em meio eletrônico, bem como a gerência e execução de projetos multimídia.
- *Design*: elaborar e/ou executar *Design* para a *Web*, *Design* de Interfaces Gráficas e/ou Sonoras.
- Publicidade: contempla funções que vão desde o *Layout* de campanhas até a direção do Departamento de Computação Gráfica.
- Internet: geração de *Design* de Interfaces, criação e produção de conteúdos multimídia em produtos e equipamentos que permitam a conexão do usuário à Internet.

e) Coerência do currículo em face das diretrizes curriculares nacionais

Em relação à adequação do curso às Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social, o Curso passou por um processo de constantes atualizações, sendo que a primeira ocorreu durante o segundo semestre de 2004, quando foram criadas as competências e habilidades específicas para esta formação, já que, conforme descrito anteriormente, o Curso não é contemplado nas Diretrizes Curriculares do MEC. (Anexo 3).

As principais modificações constaram da criação de pré-requisitos em algumas disciplinas que necessitam de conhecimentos previamente trabalhados, além da ocorrência de disciplinas interligadas no mesmo semestre, facilitando assim a criação de Projetos Experimentais Multimídia. Dessa forma, foram retirados do currículo os Estágios Supervisionados, uma vez que se considerou que não existiam ainda ambientes de trabalho adequados para atuação dos alunos, em que possam desenvolver competências em relação ao desenvolvimento de projetos multimídia, trabalhos em equipe, interdisciplinariedade, disciplina, cumprimento de prazos, etc.

Dessa forma, foram introduzidas as disciplinas de “Projetos Multimídia”, que ocorrem na forma de Projetos Experimentais, onde os alunos, sob orientação de um professor, desenvolvem um projeto interdisciplinar, utilizando os conhecimentos prévios das disciplinas de fases anteriores, assim como elaborando o projeto envolvendo as disciplinas em que está matriculado naquela fase. Este projeto pode ser avaliado sob diferentes enfoques, envolvendo todas as disciplinas daquela fase em que o aluno se encontra, sob a ótica de cada disciplina envolvida.

Por exemplo, quando o aluno ingressa na 4ª fase, é motivado a desenvolver um projeto interdisciplinar, no horário da disciplina de Projeto Multimídia I, cujo conteúdo envolva as disciplinas de Roteiro I, Técnicas de Animação, *Storyboard*, Fotografia Digital e Tratamento de Imagens II, utilizando assim as mídias texto, imagem e animação, já trabalhadas em disciplinas que cursou em fases anteriores. Assim, cada disciplina poderá avaliar o trabalho conforme seu enfoque e o aluno tem a oportunidade de finalizar um produto multimídia, desenvolvendo cada etapa do mesmo nas disciplinas daquela fase.

O mesmo acontece nas fases seguintes, em que pode envolver áudio, vídeo, efeitos especiais e por fim, animação 3D em seus projetos. Este enfoque torna a aplicação da teoria uma constante, além de permitir o aluno a trabalhar em equipe, criar conceitos de disciplina, prazos, responsabilidade, divisão de tarefas, incentivo à criatividade, inovação e empreendedorismo.

Salienta-se que a Grade Curricular foi adaptada com base nas observações e avaliações realizadas pela Coordenação, professores, alunos e exigências do mercado de trabalho e perspectivas futuras, através de reuniões semestrais, encontros informais e debates por *e-mail*. A partir da reestruturação da grade curricular, os professores foram orientados a reestruturar também as ementas e o Plano de Ensino das disciplinas, com intuito de minimizar as possíveis incoerências, incentivando a interdisciplinariedade e o desenvolvimento de um mesmo projeto pelo aluno durante uma fase, enfocando as diferentes disciplinas que esteja cursando.

Conforme já mencionando, considerando ser o foco do curso o desenvolvimento de profissionais multimídia, que estejam aptos a elaborar projetos que envolvam as diferentes mídias (texto, imagem, animação, áudio, vídeo e 3D) em soluções de comunicação, voltadas para o jornalismo, publicidade e propaganda, *e-learning*, entre outras, levando em conta ainda aspectos de *Design* e Ergonomia, o currículo do curso engloba disciplinas que contemplam estas áreas. A introdução de disciplinas que visam o desenvolvimento de “Projetos Experimentais Multimídia”, incentiva assim a interdisciplinariedade. O Anexo5 apresenta as alterações efetuadas no Currículo do Curso, desde sua implantação em 2003 até seu reconhecimento pelo MEC em 2006.

Destaca-se assim, que o currículo do Curso de Comunicação Social Mídia Eletrônica foi reestruturado a partir de inúmeras reuniões realizadas com o corpo docente do Curso e com ampla participação dos alunos, que já atuam no mercado de trabalho, visando sua adequação às Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, sendo que as alterações efetuadas durante todo o curso podem ser analisadas no Anexo 5. O novo currículo foi concebido observando o Perfil Comum à área de Comunicação Social, criando-se assim o Perfil Específico e as Competências e Habilidades dos profissionais de Mídias Eletrônicas frente ao mercado de trabalho.

No que tange à adequação da metodologia de ensino à concepção do curso, os docentes são constantemente orientados no sentido de buscar estratégias de aprendizagem que privilegiam a constante interação da teoria com a prática, bem como a realização de atividades interdisciplinares.

Os períodos e fases que compreendem o Curso de Comunicação Social Mídia Eletrônica estão sendo articulados para prioritariamente conceber melhor entendimento teórico e prático, de forma seqüencial e objetiva. As disciplinas são estruturadas por nivelamento, ajustando-se às interferências do mercado e inovações da área. As disciplinas básicas são oferecidas nas fases iniciais e na maioria são pré-requisitos para outras específicas. Por fases, as disciplinas se interagem, fomentando projetos inter-disciplinares os quais aumentam a competência e olhar crítico do aluno.

Por fim, as ementas e o conteúdo programático das disciplinas vêm sendo atualizados pelos professores visando corrigir as possíveis deficiências do currículo. Considerando que a maioria dos professores atua ou possui experiência na área das disciplinas que ministram, este processo de atualização tem sido facilitado, procurando aproximar o Plano de Ensino à realidade e necessidades da área.

f) Trabalhos de Conclusão do Curso (TCCs) desenvolvidos em 2006

Os Trabalhos de Conclusão desenvolvidos no final de 2006, da primeira turma do Curso, cujo ingresso foi em 2003, refletiram os estudos desenvolvidos e aprofundados durante o curso, focados nas novas tendências do cenário atual das comunicações, envolvendo as várias áreas em que os profissionais recém-formados pelo Curso poderão atuar, visto que cada um possui uma determinada aptidão, aprimorada durante o curso. No total foram desenvolvidos 6 trabalhos.

Um dos trabalhos analisou os diferentes atributos da comunicação pela Internet, comparando-os com as mídias tradicionais e definindo suas particularidades, limites e importância para o atual cenário convergente da comunicação digital. Neste sentido, expôs os problemas e desafios advindos da comunicação que surge através da Internet, a fim de que se compreenda tais processos. Por fim, analisou a comunicação através da *Web* (que chamou de *Webcomunicação*) e analisou 8 atributos da *Web*, que influenciam na *Webcomunicação* (interatividade, multimídia, abrangência, conectividade/portabilidade, instantaneidade/simultaneidade, personalização x coletivização, convergência e acessibilidade).

Dois trabalhos constaram no desenvolvimento de produtos: um produto desenvolvido foi uma Apostila aplicada no Ensino a distância de um curso sobre Multimídia, abordando o conteúdo de

“Introdução à Multimídia”, definindo assim os principais conceitos com exemplos e linguagem adequada ao *e-learning*. Outro trabalho constou da elaboração de um projeto para implantação de transmissões ao vivo antes e depois dos jogos, do *Figueirense Futebol Clube*, de SC, da Série A do Campeonato Brasileiro. Estas transmissões seriam realizadas através do *website* do clube, com entrevistas dos jogadores, torcedores, imagens do estádio e da torcida antes do e depois do início dos jogos, além da possibilidade de disponibilização de vídeos sob-demanda. O projeto englobou o plano de negócios das transmissões, o orçamento dos equipamentos e aplicativos necessários para sua implementação, além de uma simulação dos resultados esperados.

Outro trabalho desenvolvido tratou do tema “Jornalismo cidadão”, envolvendo a discussão e análises sobre o processo que vem ocorrendo, em que as pessoas estão atuando como comunicadores, especialmente na *Web*, sem necessariamente serem jornalistas ou que tenham formação na área de comunicação. Dessa forma, conforme foi identificado durante o trabalho, até mesmo portais estão incentivando as pessoas a enviarem seus conteúdos para publicação, como o Terra, outros veículos tradicionais também têm atuado neste sentido, como *O Estadão de SP*, tornando-se enfim uma tendência e um desafio imposto aos profissionais de comunicação.

Por fim, os dois últimos trabalhos abordaram mídias específicas e seus diversos nichos, analisando tendências e aplicações, sendo que um dos trabalhos abordou a questão do áudio digital, a indústria da música, problemas em relação aos direitos autorais com a expansão cada vez maior de *downloads* em MP3. O trabalho debateu sobre as tendências do mercado e como os artistas, gravadoras, rádios e demais envolvidos vêm tentando se adaptar ao impacto da convergência digital nesta mídia, que envolve uma das maiores indústrias do entretenimento mundial. O outro trabalho enfocou o crescimento e a expansão da modelagem e animação 3D, que vêm sendo cada vez mais utilizado em aplicações dos mais diversos fins, desde o entretenimento, negócios, educação, vinhetas, comerciais, enfim, analisando o impacto do 3D e dos ambientes de realidade virtual na geração de aplicações e ambientes de simulação.

5 – CONCLUSÕES

É oportuno lembrar que o objetivo geral deste trabalho, é o de identificar as competências necessárias na formação de trabalhadores da área de comunicação em mídias eletrônicas para que possam enfrentar as exigências provocadas pelas mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital.

Tendo por pressuposto que, seja qual for o ponto de referência na história da mídia (invenções: alfabeto, escrita, imprensa, jornal, telefone, rádio, televisão, Internet), deve-se levar em consideração os acontecimentos que envolvem estas invenções, o presente trabalho iniciou com a investigação das mudanças tecnológicas oriundas da convergência digital, relacionando-as com acontecimentos ocorridos em épocas anteriores.

Neste contexto, detectou-se que no mundo antigo a comunicação não era imediata, mas já atingia a todos os pontos do mundo conhecido. E à medida que as inovações tecnológicas foram sendo desenvolvidas, e aplicadas em todas as áreas de conhecimento, particularmente na geração de novos meios de transporte, e novas ferramentas de comunicação, as informações puderam chegar a lugares cada vez mais distantes, ocasionando profundas mudanças culturais e sociais.

Em muitos aspectos, pôde-se observar que as tecnologias digitais estão provocando uma revolução em diversos âmbitos da organização cultural planetária de modo similar a outras revoluções da história da mídia, como o surgimento da escrita alfabética entre os gregos (700 a.C), a prensa gráfica de Gutemberg (1450), a eletricidade no século XIV e as descobertas eletrônicas do século XX, que desencadearam mudanças irreversíveis nas percepções de tempo e espaço.

No entanto, conclui-se que a explosão tecnológica ocorrida nos séculos XX e XXI, cujos impactos são sentidos em todas as áreas de conhecimento atuais, não podem ser comparados com nada ocorrido em nenhuma outra época da história, devido à velocidade com que as inovações se desenvolvem e são implantadas, ocasionando impactos sociais que nem sequer se consegue medir, pois logo outra mudança já ocorre. Ou seja, vive-se em um tempo em que as mudanças parecem se suceder tão rápida e desenfreadamente, que a própria idéia de mudança é relativizada. Às vezes deixa-se de perceber os efeitos dessas mudanças pelo fato delas transformarem o modo como se organiza a cultura e sociedade enquanto se está imersos nela.

Uma das maiores questões da história consiste em definir que fatores levam a que mudanças. Alguns especialistas concluem que, no desenvolvimento dos meios de comunicação, novas tecnologias mudam todo o mais, sendo que essa perspectiva pode ser chamada de “determinismo tecnológico”. Na década de 1960, McLuhan sugeriu que a impressão e a transmissão de sinais pelo ar transformaram completamente a sociedade. No entanto, é importante destacar que a mídia foi apenas parte do contexto, pois o que geralmente é considerado como “tecnologia”, tal como “televisão”, corresponde na verdade, a complexos arranjos de tecnologia, economia, política e forças sociais, pois os contextos da tecnologia são geralmente mais importantes que o equipamento em si. Desta forma, ao analisar-se a história da mídia, observou-se como as forças econômicas, políticas e sociais moldaram ou até mesmo determinaram o desenvolvimento de atuais e novos meios de comunicação.

Desta forma, em relação às mídias analisadas, chegou-se às seguintes conclusões:

- a) **Televisão:** pode-se definir a TV como “a mídia das massas”, como ficou conhecido o veículo de comunicação mais popular do Brasil, especialmente a TV aberta que entra em milhões de lares do país levando entretenimento e informação a toda população. É dentre todos os meios de comunicação o de mais alto impacto e mais rápida resposta. Por isso mesmo é também o veículo mais caro servindo de ambiente rico para divulgação de serviços, conceitos e produtos com particular benefício a estes dois últimos.
- b) **Rádio:** a máxima “Aconteceu está no ar!” evidencia a velocidade desta mídia, como o rádio conquistou seu espaço como o mais revolucionário veículo de comunicação quando lançado. Hoje, mesmo com tantas alternativas, o rádio tem o seu espaço garantido entre os mais importantes veículos de comunicação por ter se reinventado. Mesmo mantendo sua velocidade incorporou outra característica fundamental: é uma mídia com alta segmentação de público onde a divulgação orientada de serviços, conceitos e produtos têm boa resposta, especialmente para o primeiro.
- c) **Imprensa:** quando se ouve o termo mídia impressa, a sensação para alguns é de tradição e, frente a outros meios, antiquado. Nada mais longe da realidade. A mídia impressa é tão moderna quanto as demais, pois soube se reinventar e acompanhar a própria evolução do mundo. Percebeu diferentes interesses e também se segmentou alcançando um público mais qualificado. Além disso, a mídia impressa tem um diferencial que frente aos demais é imbatível: é o único que acompanha o consumidor onde quer que ele vá e onde as campanhas publicitárias estão disponíveis em tempo integral.

d) **Internet:** A Internet, particularmente a *Web* vem revolucionando as demais mídias em relação a algumas de suas características imbatíveis, que a tornam uma das mídias de maior adesão por parte dos usuários: a disponibilidade das informações em qualquer lugar e em qualquer horário, e a interatividade, tornando possível ao usuário tornar-se autor e não somente telespectador/ouvinte/leitor. Na Internet, conforme sua lógica de funcionamento cliente/servidor, assim como o usuário pode buscar e receber informações, também pode gerar e publicar conteúdos, ou seja, exerce participação ativa. Esta característica impulsionou sua rápida expansão, e atualmente seu acesso já rompeu os limites do computador, podendo ser acessada através de aparelhos móveis, como *palmtops*, celulares, sendo que em breve estará disponível através da TV digital. O fato é que o ambiente *online* ficou mais participativo, dia a dia mais interativo, surgindo – e se tornando popular – o conceito de “Web 2.0”, ambiente onde o conteúdo é produzido e recriado pelos próprios usuários – sendo que um dos principais exemplos foi citado por Carlos Castilho durante as entrevistas: Wikipédia.

Pode-se concluir assim que, com o desenvolvimento da TV digital, os usuários poderão acessar a Internet através da TV ou receber a transmissão da TV em seu computador, e os limites entre o que é um “aparelho de televisão” e o que é um “computador” deixam de existir, criando um ponto de intersecção entre as indústrias de equipamentos. Os profissionais de comunicação ouvidos durante a pesquisa consideram que o uso de computadores crescerá exponencialmente, com a queda cada vez maior no seu preço, aumento da sua capacidade de processamento e armazenamento. Mas o acesso à Internet não se limitará mais ao computador em si, expandindo-se cada vez mais à computação móvel, celulares, TV digital, etc.

No caso da TV digital, esta tornará possível que as emissoras implementem em sua programação aplicativos que possibilitem a interatividade dos telespectadores em tempo real, assim como a gravação dos conteúdos para acesso assíncrono. No entanto, as propostas de aplicativos neste sentido estão em fase de testes e não permitem conclusões a respeito de como será o tratamento dos dados.

Foram analisadas também as transformações ocorridas no mundo corporativo e o modelo de competências, para então serem levantadas, junto a profissionais de Comunicação, com ampla experiência de mercado e reconhecidos em suas áreas de atuação, as competências necessárias aos profissionais de comunicação em mídias eletrônicas com a convergência digital.

Em decorrência do levantamento bibliográfico e da aplicação do instrumento de pesquisa junto aos profissionais de comunicação selecionados para avaliação do quadro apresentado na atual conjuntura dos meios de comunicação, estes foram unânimes em afirmar que muitas competências,

apesar da convergência tecnologia, não foram alteradas, mas se tornaram ainda mais importantes, como as competências humanas. Outras competências sofreram interferências, inclusive negativas, com a revolução tecnológica. Destaca-se a questão da criatividade, que é muitas vezes deixada de lado em função da técnica.

No entanto, analisando-se o Quadro 29 (p.171), a pesquisa permite concluir que, no espectro daquilo que se define como trabalhador qualificado, a partir do predomínio do modelo de competências no interior das empresas, além do conhecimento, passam a ser incorporados e a ganhar destaque aspectos relacionados ao comportamento, às atitudes, às posturas do trabalhador. Passa a haver a preocupação de verificar, além de determinada certificação a respeito do conhecimento, se ele é capaz de utilizar o conhecimento, se tem iniciativa, facilidade de se amoldar às diretrizes da empresa, se está disponível e aberto para novas aprendizagens. Valorizam-se o conhecimento formal, os saberes tácitos, mas, acima de tudo, o que vai determinar a permanência do trabalhador na empresa ou eventualmente a sua promoção com melhorias salariais – individualmente e não enquanto categoria – é o uso do conhecimento, isto é, a capacidade de operacionalizá-lo no momento de identificar e solucionar os problemas no processo de trabalho.

A partir do cruzamento das informações, as competências foram classificadas em Competências “Técnicas”, “Conceituais” e/ou “Humanas”, conforme os procedimentos descritos neste trabalho. Verificou-se que, ao elaborar esta classificação, muitas competências pertencem a mais de um tipo, por envolverem conhecimentos/atitudes/habilidades de mais de um dos itens de classificação. Assim, a partir da análise do Quadro 29 (p.171), as principais competências identificadas que o profissional de Comunicação precisa apresentar e suas relações entre si são:

- a) **Relacionamento pessoal e interpessoal**, que interfere nas competências de “Trabalho coletivo (equipe/rede)”, “Flexibilidade / Facilidade em adaptar-se às mudanças” e sofre interferência da competência de “Adequado nível de tolerância, paciência e autocontrole”, o qual também tem ligação com a competência de “Inteligência emocional”, podendo ser considerada tanto competência técnica, quanto humana e conceitual.
- b) **Conhecimentos técnicos**, cuja competência os profissionais entrevistados ressaltaram que se torna cada vez mais fundamental aos futuros e atuais profissionais de comunicação, devido ao uso de *softwares* e *hardwares* específicos. Porém, os profissionais foram unânimes em ressaltar que, ao mesmo tempo em que facilitou o acesso às informações, a convergência digital comprometeu a criatividade dos profissionais na geração de conteúdos, tornando os

conteúdos superficiais. Destacaram que, neste sentido, as pessoas passaram a querer substituir o raciocínio com as potencialidades da tecnologia, aumentando assim o desafio à criatividade. Esta competência pode ser considerada competência técnica, humana e conceitual.

- c) **Empreendedorismo**, que vem se tornando uma competência cada vez mais importante no perfil dos profissionais de comunicação. Pode ser considerada competência técnica, humana e conceitual e compreende os atributos “Visão sistêmica da Comunicação”, pensamento crítico, motivação e iniciativa, aprendizagem constante e adaptação às transformações. O trabalho em equipe pode ser considerado uma competência que compreende competências técnicas por trabalhar com processos ou objetos físicos, competências humanas pelo envolvimento com pessoas e competências conceituais por trabalhar com idéias.
- d) **Visão sistêmica da comunicação**, que é fundamental para que o profissional de comunicação possa atuar eficazmente no mercado de trabalho. É uma competência conceitual e que consiste na capacidade de visualizar o processo de comunicação como um todo, coordenar todas as partes do processo de forma que as metas possam ser alcançadas; humana por envolver o fator humano.
- e) **Capacidade de comunicação**, que como as demais competências citadas, engloba competências técnicas, humanas e conceituais. Compreende “Sensibilidade interpessoal” e “Trabalho coletivo”, sendo que, dentro deste contexto, engloba os “Relacionamento interpessoal” e “Trabalho coletivo”.

Por fim, “Criatividade e inovação” podem ser consideradas competências humanas, pois agregam fatores como determinação e persistência, iniciativa e motivação pessoal. As competências de “Responsabilidade”, “Disciplina”, “Ter e cumprir compromissos” e “Autogerenciamento”, sofrem interferência da competência de “Sólida formação moral e ética básicas”, que também pode ser classificada como uma competência conceitual, pois os valores e princípios morais e éticos podem ser trabalhados em disciplinas teóricas, que desenvolvam estudos conceituais sobre sua importância e aplicação.

A partir disso, e pelo levantamento das competências exigidas pelo MEC na formação dos profissionais de Comunicação Social, foi verificado se a grade curricular do Curso Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC atende às novas exigências de mercado e às competências do MEC, ambas identificadas durante a pesquisa. Ou seja, abrange em sua grade curricular a formação das competências do MEC e vem se adaptando às competências identificadas pelos profissionais de comunicação.

Pela análise dos TCCs desenvolvidos pelos alunos na segunda fase de 2006, e seu ótimo desempenho no ENADE 2006, conclui-se que a proposta do curso vem ao encontro das necessidades do mercado de comunicação, não somente atual como futuro, que envolve conhecimentos multimídia, ou seja, de integração das diferentes mídias em ambientes interativos. Ou seja, o curso possibilita a formação de profissionais de comunicação social à frente do seu tempo, com formação multidisciplinar, que permite uma visão especialista e, ao mesmo tempo, generalista do ambiente de comunicações, preparados para a convergência digital.

No entanto, como a proposta das disciplinas em sua maioria consta de orientação no desenvolvimento de projetos, constatou-se que nem todos os alunos possuem perfil apto a esta forma de ensino, sendo que assim não conseguem ter autogerenciamento, disciplina e responsabilidade nas tarefas a serem cumpridas. Destaca-se que a proposta desta forma de trabalho é justamente desenvolver estas competências, pois cada vez mais o profissional de comunicação, atuando neste novo cenário de comunicações, deverá atuar como autônomo. E esta forma de atuação exige que estas competências sejam desenvolvidas, além de competências que envolvam gestão de negócios.

Ao analisar-se a grade curricular, pode ser detectada uma deficiência no fato de existirem muitas disciplinas teóricas nas primeiras fases do curso. Sugere-se portanto, que esta grade seja revista e que os alunos possam ter uma relação mais próxima da teoria e prática, já nas primeiras fases. Esta sugestão também encontra fundamento na colocação do jornalista Carlos Castilho, que considera a forma mais adequada de fazer com que os alunos valorizem os conhecimentos teóricos, pois perceberão sua importância para o desenvolvimento da prática.

Por fim, conclui-se que o curso de Comunicação Social – Mídia Eletrônica da ASSESC constitui-se em uma proposta de intersecção entre as competências identificadas pela pesquisa com os profissionais de comunicação entrevistados, assim como as competências identificadas pelo MEC, visando a formação de profissionais de comunicação preparados para a convergência digital dos meios de comunicação em mídias eletrônicas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Otto. **No ar a luz que fala**. Porto Alegre, FEPLAN, 1985.

ANJ. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais: breve história**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/files/Arquivos/historiadojornal.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2005.

ARBEX JR, José. **Guerra fria: o estado terrorista**. (Coleção Polêmica). São Paulo: Ed. Moderna, 1997.

BACELAR, Jorge. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. 1999. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/bacelar_apontamentos.html>. Acesso em: 10 maio 2006.

BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. In: **Ciberlegenda**. 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>>. Acesso em: 5 fev. 2006.

BARROS, Nelci M. **Kits profissionais para programas de trabalho e renda**. Florianópolis, 2000. (mimeo)

BIANCHETTI, Lucídio. **Da chave de fenda ao laptop: tecnologia digital e novas qualificações, desafios à educação**. Petrópolis-RJ / Florianópolis-SC: Vozes, 2001.

BRANDÃO, Hugo Pena; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Gestão de Competências e Gestão de Desempenho: tecnologias distintas ou instrumentos de um mesmo construtor? São Paulo: **Revista Brasileira de Administração**, v.41, n.1, p.8-15, jan./mar. 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Guia do PLANFOR 2001**. Brasília, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRETON, Philippe. **História da informática**. São Paulo: Ed. da Universidade Estadual Paulista, 1987.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre Fotografia**. São Paulo: Pioneira, 1998.

CAMERON, Sheila. Business *Student's Handbook: learning skills for study and employment*. London: Prentice Hall, 2002.

- CARDOSO, Felipe. **Pioneiros da televisão brasileira: Assis Chateaubriand, o velho capitão**. 2003. In: TV Brasil. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/tevebrasil/chato.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v.8).
- CASTRO, Tell de; SMITH, Daniel; GODI, Junior. **TELE HISTÓRIA. O passado, o presente e o futuro da televisão**. Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2005.
- CHASSOT, A. **A ciência através dos tempos**. São Paulo: Moderna, 1994.
- CRIFE, Edward J.; MANSFIELD, Richard S. **Profissionais disputados: as 31 competências de quem agrega valor nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- COUTO, Ronaldo C. **História indiscreta da ditadura e da abertura - Brasil: 1964-1985**. Rio de Janeiro: Record, 1998. 517 p.
- DESAULNIERS, Julieta B. R. **Gestão estratégica e formação de competências**. Revista Diálogo Educacional. Curitiba: v. 3, n. 5, p.11-28, jan./abr. 2002.
- DIAS JR, José Augusto. **Guerra fria: a era do medo**. Editora: Ática, 1996
- DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- DELORS, Jacques (Org.). **Educação: um tesouro a descobrir**. (Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI). São Paulo: Cortez, 2000.
- DREIFUSS, René Armand. **A época das perplexidades – mundialização, globalização e planetarização: novos desafios**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DURAND, T. **Lalchimil de la compétence**. In: Revue Françoise de Gestion, 1998.
- FERREIRA, Caio M. M.. Crise e reforma do Estado: uma questão de cidadania e valorização do servidor. **Revista do Serviço Público**, v.120, n. 3, p. 5-33, set./dez. 1996.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeças caleidoscópico da indústria brasileira**. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.
- _____. Construindo o Conceito de Competência. In: **Revista de Administração Contemporânea** – anpad.org.br Page 1. RAC, Edição Especial 2001: 183-196
- FREITAS, Sandra Maria de; VAZ, P. **Jornalismo no século XXI: mudanças e desafios**. (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Disponível em: <http://www.abtu.org.br/files/Jornalismo_no_Seculo_XXI.doc>. Acesso em: 10 set. 2006.
- GATES, Bill. **Estrada do Futuro**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1995.
- GEHRINGER, Max; LONDON, Jack. **Tudo o que você precisa saber para ser feliz na era da Internet**. Especial: Odisséia Digital. São Paulo: Abril, 2001a.

GEHRINGER, Max; LONDON, Jack. **A Internet de @ a zip**. Especial: Odisséia Digital 2. São Paulo: Abril, 2001b.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. (Série Estudos Alemães, n. 76).

HAVELOCK, ERIC A. **Revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências culturais**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HERSEY, P.; BLANCHARD, K. **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária Ltda., 1986.

KARNAL, Leandro. **Oriente médio**. (Coleção Ponto de Apoio). São Paulo: Scipione, 1994.

KATINSKY, Julio Roberto; FORBES, R. J, et al. **A invenção da máquina a vapor**. São Paulo: USP, 1976.

KATZENBACK, Jon R.; SMITH, Douglas K. *The discipline of teams*. *Harvard Business Review*. p.111-120, mar./abr. 1993.

KLIKSBERG, Bernardo. **Uma gerência pública para novos tempos: o desafio da exclusão para uma gestão social eficiente**. São Paulo: Fundap, 1997.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MACHADO, Léo Marcelo P. **Desenvolvendo habilidades na busca de competências**. Revista Educação em Movimento. Curitiba: v. 1, n.1, p. 49-53, jan./abr. 2002.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral de administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. (1962). Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Nacional, Ed. da USP, 1972.

MENDONÇA, Thais. Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020). In: **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. GT: História do Jornalismo. Florianópolis, 2004.

MEYER, Terry; SEMARK, Paul. **A framework for the use of competencies for achieving competitive advantage**. South African Journal of Business Management. p. 96-104, December 1996.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Conselho Nacional de Educação**. Parecer CNE/CES n.º 492, de 3 de abril de 2001, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2006.

MIRANDA, Orlando. A era do rádio. In: **Nosso Século**. Abril Cultural, v. 5, n. 17, p.72. São Paulo. Ed.Abril. 1980

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MUSEU DO COMPUTADOR. História do Computador até 2004. Disponível em: <<http://www.museudocomputador.com.br/>>. Acesso em: 10 maio 2006.

NADER, Ana Beatriz. **Autênticos do MDB: história oral de vida política**. São Paulo: Paz e Terra, 1998. 398 p.

NASCIMENTO, Raimundo B. ; TROMPIERI FILHO, Nicolino. **Atitudes face às tecnologias da informação**. Transinformação, Campinas - SP, v. 16, n. 1, p. 235-251, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. A mudança difícil: notas sobre reforma do Estado e recursos humanos. Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**, v. 33, n. 6, p. 61-68, nov./dez. 1999.

OKASAWARA, Marcelo M. P.; ELAINE, Priscila. **Gestão de competência: a visão de uma empresa multinacional do ramo farmacêutico**. Disponível em: <http://www.angrad.com/angrad/pdfs/ix_enegrad/gestao_de_competencia.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2007.

PAMPANELLI, Giovana Azevedo. A evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade: o *flash mob*. In: **Revista eletrônica Razón y Palabra**. n.41, out. 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/gazevedo.html>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

PAULUK, Marcel. **Um novo olhar sobre a escrita: a contribuição das ciências cognitivas e da semiótica para o desenvolvimento de uma ciência da escrita**. 2004. Ciências & Cognição; Vol. 02. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org>>. Acesso em: 10 jan.2006.

PORTUGAL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Livro verde para a sociedade da informação em Portugal**. Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.pos-conhecimento.pcm.gov.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf>> Acesso em: 11 set. 2006.

RAMALHO, José A. **Introdução à informática: teoria e prática**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

RIOUX, Jean Pierre. **Revolução Industrial: (1780 - 1880)**. São Paulo: Thomson Learning, 1975.

RONDINELLI, Rosely C. **Gerenciamento arquivístico de documentos eletrônicos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

SANDRONI, P. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1994.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. (Trad. Marcos Santarrita). 5. ed., Rio de Janeiro: Record, 2001.

SEVCENKO, Nicolau; SOUZA, Laura de Melo; SCHWARCZ, Lilia Moritz (Coord.). **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 (Virando o Século, v. 7).

SILVA, Anielson B. da. **Globalização, tecnologia e informação: a tríade que desafia a administração**. Revista Brasileira de Administração, Brasília: v.8, n.22, p. 10-19, 1998.

SILVA, Geraldo L. da. **O aprender a aprender na educação tecnológica.** (Dissertação de Mestrado). PPGEP-UFSC, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8359.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2006.

STÉDILE, Nilva L. R. **Prevenção em saúde: comportamentos profissionais a desenvolver na formação do enfermeiro.** São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 1996.

STEWART, T. A. A nova vantagem competitiva das empresas. **Capital Intelectual.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SAWAYA, Márcia R. **Dicionário de Informática e Internet.** 3. ed. São Paulo: Ed. Nobel, 2003.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento.** Rio de Janeiro: Campos, 1998.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** (Trad. de Wagner de Oliveira Brandão). 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro.** São Paulo: Ed. Record, 1970.

VALIM, Mauricio; COSTA, Soraya. **Televisão: tudo sobre TV.** 1998. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/historvtv/histor.htm#>. Acesso em: 7 maio 2006.

VALSI, Tatiana. **O fantástico mundo da informática.** SP: Panda Books, 2003.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão.** Porto Alegre, FEPLAN/RBS, 1979.

VIDAL, Diana Gonçalves. **Técnica e sociedade no Brasil.** São Paulo: Contexto, 1988.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil.** SP: Manole, 2003.

WIKIPÉDIA. **Design.** Wikipédia, a enciclopédia livre. (Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico.) Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Design&oldid=3580586>>. Acesso em: 9 jul. 2006a.

_____. **Design.** Wikipédia, a enciclopédia livre. (Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico.) Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Usabilidade&oldid=3511239>>. Acesso em: 14 jul. 2006b.

_____. **Revolução Francesa.** Wikipédia, a enciclopédia livre. (Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico.) Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Revolu%C3%A7%C3%A3o_Francesa&oldid=3688810>. Acesso em: 13 jan. 2006c.

WILLIAMS, Robin; TOLLET, John. **Web design para não-designers.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

WINRED – Centro de Conocimiento de Gestión Empresarial y Desarrollo de Negocios. **La convergência digital**. 2003.. Disponível em: <<http://www.e-deusto.com/frontal/deusto/otros-articulos2.asp?cod=18>>. Acesso em 10 set. 2006.

ZARAFIAN, Philippe. **Objetivo competência**: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1

PRIMEIRA VERSÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

	Pergunta	Reformulação	Nova pergunta
1	Quais funções que não sofreram alterações por área?		
2	Quais funções sofreram alterações?		
3	Quais alterações e como estas se procederam?		
4	E quais as novas competências dos profissionais de comunicação?		
5	Em quais áreas e quais as funções a serem exercidas?		
6	Como percebe a formação de comunicadores nos cursos de comunicação atuais?		
7	Acredita que estejam preparando adequadamente os profissionais para este cenário?		
8	Quais disciplinas considera essenciais?		
9	Quais as competências considera essenciais aos profissionais recém-formados?		
10	O que entende por multimídia?		

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS VALIDADO E APLICADO

Levando em conta a área de (Antunes Severo - RADIALISMO, Emílio Cerri - PUBLICADE, Laudelino Sardá e Ilson Chaves – JORNALISMO E TELEVISÃO), e dentro desta área as funções exercidas antes da convergência digital e funções atuais, responda as seguintes questões:

A) Na fase de CRIAÇÃO:

A.1) O que considera que não mudou, ou seja, continua da mesma forma?

A.2) O que considera que sofreu alterações? Quais as funções e quais alterações?

A.3) O que considera que não existia antes e passou a existir?

B) Na fase de PRODUÇÃO:

A.1) O que considera que não mudou, ou seja, continua da mesma forma?

B.2) O que considera que sofreu alterações? Quais as funções e quais alterações?

B.3) O que considera que não existia antes e passou a existir?

C) Na fase de ARMAZENAMENTO:

A.1) O que considera que não mudou, ou seja, continua da mesma forma?

C.2) O que considera que sofreu alterações? Quais as funções e quais alterações?

C.3) O que considera que não existia antes e passou a existir?

D) Na fase de DISTRIBUICAO/PUBLICAÇÃO

A.1) O que considera que não mudou, ou seja, continua da mesma forma?

C.2) O que considera que sofreu alterações? Quais as funções e quais alterações?

C.3) O que considera que não existia antes e passou a existir?

ANEXO 3

DIRETRIZES CURRICULARES PARA A ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES Conforme parecer CNE/CES 492/2001

Introdução

Estas Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação foram elaboradas procurando atender a dois objetivos fundamentais:

1. flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
2. estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

O presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas.

Diretrizes Curriculares

1. Perfil dos Formandos

PERFIL COMUM

O perfil comum do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os Cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do Curso como de Comunicação.

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

PERFIS ESPECÍFICOS

Os perfis específicos resultam das habilitações diferenciadas do campo da Comunicação, que se caracteriza por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa e, na atualidade, por envolver um acelerado dinamismo social e tecnológico.

Para assegurar o desenvolvimento histórico desta área de formação, estudos e exercício profissional, serão desenvolvidas habilitações com uma variedade de perfis específicos. Estas habilitações, definidoras dos perfis específicos, se organizam conforme as seguintes premissas:

- a) é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração, e cinema (assim como à sua denominação alternativa, cinema e vídeo);
- b) podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada;
- c) podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

As habilitações referidas nos itens "b" e "c" acima serão reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem:

- a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo;
- a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação;
- a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias.

PERFIS ESPECÍFICOS POR HABILITAÇÃO

Para as habilitações já estabelecidas, além do perfil comum relacionado no item anterior, devem se objetivar os perfis a seguir explicitados:

Jornalismo

O perfil do egresso em Jornalismo se caracteriza:

1. pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
2. pelo exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
3. pelo exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;
4. pelo exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface.

Relações Públicas

O perfil do egresso em Relações Públicas se caracteriza:

1. pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto Externos como internos;
2. pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
3. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

Radialismo

O perfil do egresso em Radialismo se caracteriza:

1. pela percepção, interpretação, recriação e registro da realidade social, cultural e da natural através de som e imagem;
2. pelas formulações audiovisuais habituais, documentárias, de narração, musicais, descritivas, expositivas, ou quaisquer outras adequadas aos suportes com que trabalha;
3. pelo domínio técnico, estético e de procedimentos expressivos pertinentes a essa elaboração audiovisual;
4. pela atividade em emissoras de rádio ou televisão ou quaisquer instituições de criação, produção, desenvolvimento e interpretação de materiais audiovisuais;

5. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de radialismo e as demais funções profissionais ou empresariais da área da Comunicação.

Publicidade e Propaganda

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Editores

O perfil do egresso em Editoração se caracteriza:

1. pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais;
2. pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais;
3. pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.

Cinema

O perfil do egresso da habilitação em Cinema (com esta denominação ou na denominação alternativa Cinema e Vídeo) se caracteriza:

1. pela produção audiovisual nas bitolas e formatos cinematográficos, videográficos, cinevideográficos ou digitais, incluindo-se nessa produção direção geral, direção de arte, direção de fotografia, elaboração de argumentos e roteiros, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização e demais atividades relacionadas; e ainda pela preservação e fomento da memória audiovisual da nação;
2. pela percepção, interpretação, recriação e registro cinematográfico de aspectos da realidade social, cultural, natural de modo a torná-las disponíveis à sociedade por intermédio de estruturas narrativas, documentárias, artísticas, ou experimentais;
3. pela iniciativa e pela participação na discussão pública sobre a criação cinematográfica e videográfica no país e no mundo, através de estudos críticos e interpretativos sobre produtos cinematográficos, sobre a história das artes cinematográficas, e sobre as teorias de cinema;
4. pelo desenvolvimento de atividades e especialidades de produção cinematográfica e videográfica;

2. Competências e Habilidades

Assim como os perfis dos egressos, organizados em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação e um especializado por habilitação.

A) Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;

3. posicionar-se de modo ético-político;
4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

B) Específicas por Habilitação

Além das competências e habilidades gerais acima referidas, há que se promover o desenvolvimento de competências específicas.

Jornalismo

- registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
- interpretar, explicar e contextualizar informações;
- investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
- formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- formular questões e conduzir entrevistas;
- relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
- trabalhar em equipe com profissionais da área;
- compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
- dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;

Relações Públicas

- desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.

Radialismo

- gerar produtos audiovisuais em suas especialidades criativas, como escrever originais ou roteiros para realização de projetos audiovisuais; adaptar originais de terceiros; responder pela direção, realização e transmissão de programas audiovisuais; editar e finalizar programas analógicos ou digitais;

- saber como planejar, orçar e produzir programas para serem gravados ou transmitidos;
- administrar, planejar e orçar estruturas de emissoras ou produtoras;
- dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações audiovisuais;
- conceber projetos de criação e produção audiovisual em formatos adequados a sua veiculação nos meios massivos, como rádio e televisão, em formatos de divulgação presencial, como vídeo e gravações sonoras, e em formatos típicos de inserção em sistemas eletrônicos em rede, como CDROMs e outros produtos digitais;
- compreender as incidências culturais, éticas, educacionais e emocionais da produção audiovisual mediatizada em uma sociedade de comunicação;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à área audiovisual.

Cinema (ou Cinema e Vídeo)

- gerar produtos cinematográficos em suas especialidades criativas, como direção geral, direção de arte, direção de fotografia, argumento e roteiro, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização, e outras atividades relacionadas;
- promover a geração e disseminação de produtos cinematográficos em suas especialidades de gestão, como produção, distribuição, exibição, divulgação, e outras atividades relacionadas;
- dominar as diversas técnicas audiovisuais envolvidas nos processos de criação cinematográfica, em qualquer de seus suportes, e nos processos de divulgação;
- interagir com áreas vizinhas à criação e divulgação cinematográfica, como a televisão, o rádio, as artes performáticas e as novas mídias digitais;
- avaliar, quantificar, formar e influenciar o gosto público no que diz respeito ao consumo de produtos audiovisuais;
- inovar e reinventar alternativas criativas e mercadológicas para a produção de filmes e vídeos;
- interpretar, analisar, explicar e contextualizar a linguagem cinematográfica apropriada aos diferentes meios e modalidades da comunicação audiovisual;
- compreender os processos cognitivos envolvidos na produção, emissão e recepção da mensagem cinematográfica e seus impactos sobre a cultura e a sociedade;
- articular as práticas cinematográficas, em seus aspectos técnicos e conceituais, à produção científica, artística e tecnológica que caracteriza nossa cultura, e ao exercício do pensamento em seus aspectos estéticos, éticos e políticos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à criação, produção e circulação cultural do Cinema.

Publicidade e Propaganda

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Editoração

- dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais;
- ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital;
- ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em Internet;
- desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial;
- ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura;
- fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura.
- agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais.
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração.

3. Conteúdos Curriculares

Os conteúdos curriculares são diferenciados em *Conteúdos Básicos* e *Conteúdos Específicos*. Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto às diferentes habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comum e específicos anteriormente definidos.

a. Conteúdos Básicos

Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolve tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

b. Conteúdos Específicos

Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.

Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

4. Estágios e Atividades Complementares

O Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET);
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

- a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;
- b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;
- c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais).

5. Estrutura do Curso

O curso de Comunicação Social pode ser oferecido por créditos, havendo, no entanto, atenção para uma seqüência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento planejado da formação.

Na oferta seriada importa considerar, além de uma seqüência harmônica e lógica, a flexibilidade de caminhos alternativos. Na organização modular, deverá ser esclarecido o seu modo de inserção na estrutura geral do curso.

6. Acompanhamento e Avaliação

A avaliação é periódica e se realiza em articulação com o Projeto Acadêmico do curso sob três ângulos:

- a) pertinência da estrutura do Curso, observando o fundamento de suas propostas e a adequação dos meios postos em ação para realiza-las;
- b) aplicação dos critérios definidos pelo colegiado de curso, para a sua avaliação;
- c) mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso.

ANEXO 4

CLASSIFICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – ENADE 2006

Subáreas	Código – Hab. Diretrizes	Curso / Habilitação
1. Cinema	321C01	Cinema e Vídeo
2. Editoração	321C02	Comunicação Social (Redação e Conteúdo)
	321P01	Produção editorial
3. Jornalismo	321J01	Jornalismo
4. Publicidade e Propaganda	342M01	Marketing e Propaganda
	342M02	Mercadoria (Marketing)
	342P02	Publicidade e Propaganda
5. Radialismo	321R01	Rádio e tele-jornalismo
	321R02	Radialismo
6. Relações Públicas	342R01	Relações Públicas

ANEXO 5

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – MÍDIA ELETRÔNICA QUADRO COMPARATIVO DE DISCIPLINAS

1º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Antropologia Cultural	36	Mantida	
Informática na Comunicação	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple Conceitos Básicos de Informática na Comunicação.
Introdução à Comunicação	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple Conceitos Básicos de Comunicação Social.
Língua Inglesa I	36	Mantida	
Língua Portuguesa I	72	Mantida	
Metodologia Científica	36	Mantida	
Redação Jornalística I	36	Migrou para 2ª fase mantendo carga horária	Necessidade de incluir Língua Portuguesa I como pré-requisito, devido à dificuldade dos alunos na interpretação e produção de textos.
Sintaxe da Linguagem Visual	36	Incluída	Necessidade de disciplina específica que contemple Conceitos Básicos de Comunicação Visual e a realização de interdisciplinariedade com Tratamento de Imagens I.
Sociologia	36	Redução de carga horária	Carga horária de 36 h/a suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina, e necessidade de incluir outras disciplinas.
Tratamento de Imagens I	36	Redução de carga horária	Carga horária reduzida, e conteúdo de Comunicação Visual abordado em Sintaxe da Linguagem Visual – 36 h/a.
2º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Arte e Cultura I	72	Migrou para 3ª fase, junção com Arte e Cultura II e alteração da nomenclatura para Mídia, Arte e Cultura, com redução de carga horária.	Necessidade de incluir outras disciplinas e carga horária de 36 h/a suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina, juntamente com Arte e Cultura II.
Língua Inglesa II	36	Mantida	
Língua Portuguesa II	36	Aumento da carga horária – 72 h/a	Necessidade de aumento da carga horária devido à dificuldade dos alunos na interpretação e produção de textos.
Redação Jornalística II	36	Migrou para 3ª fase, mantendo carga horária.	Migração de Redação Jornalística I para a 2ª fase.
Sociologia da Comunicação	36	Mantida	
Teoria da Comunicação	72	Mantida	
Webdesign I	72	Mantida, com alteração de nomenclatura para WebDesign.	Exclusão de WebDesign II torna desnecessária a nomenclatura WebDesign I, sendo somente WebDesign.

3º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Arte e Cultura II	36	Excluída	Necessidade de incluir outras disciplinas e conteúdo contemplado em Mídia, Arte e Cultura.
Design e Criação de Personagens	72	Mantida	
Ergonomia Aplic. ao Design Gráfico I	36	Migrou para 2ª fase, com alteração da nomenclatura para Ergonomia aplicada ao Design Digital e mantendo carga horária.	Necessidade de conhecimentos da área de Ergonomia no Design Digital, especialmente em WebDesign e a realização de interdisciplinariedade entre as disciplinas.
Fotografia Digital I	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple conhecimentos de Fotografia e captura de imagens.
Mídia Arte e Cultura	36	Incluída	Junção dos conteúdos de Arte e Cultura I e Arte e Cultura II.
Psicologia da Comunicação	72	Mantida	
Realidade Sócio-Econ. Brasileira	36	Migrou para 5ª fase com alteração da nomenclatura para Realidade Sócio-Econômico e Político Brasileira	Necessidade de incluir outras disciplinas específicas.
Redação Jornalística III	36	Excluída	Excesso de conteúdo envolvendo Redação Jornalística.
Roteiro I	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple conhecimentos na elaboração de Roteiros.
Tratamento de Imagem II	72	Redução de carga horária – 36 h/a	Carga horária reduzida, e conteúdo de tratamento de fotografias abordado também em Fotografia Digital I – 36 h/a.
4º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Câmera e Render	72	Excluída	Conteúdo abordado em Televisão e Vídeo – 5ª fase.
Fotografia Digital II	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple conhecimentos de Fotografia e captura de imagens avançadas.
Jornalismo On-line I	72	Mantida com alteração da nomenclatura para Jornalismo Online.	A exclusão de Jornalismo Online II tornou desnecessário utilizar a nomenclatura Jornalismo Online I, passando a ser simplesmente Jornalismo Online, abordando o conteúdo de ambas as disciplinas.
Realidade Sócia Econ. Cult. Regional	36	Excluída	Necessidade de incluir outras disciplinas e conteúdo abordado em Realidade Sócio-Econômico e Político Brasileira – 36 h/a
Redação Jornalística IV	72	Excluída	Excesso de conteúdo envolvendo Redação Jornalística.
Roteiro II	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple conhecimentos na elaboração de Roteiros avançados.
Semiótica e Semiologia	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple estudos de Semiótica e Semiologia.
Storyboard	72	Mantida, com redução de carga horária – 36 h/a.	Carga horária de 36 h/a suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina.
Técnica de Comunicação Dirigida	72	Migrou para 8ª fase, com redução de carga horária – 36 h/a.	Necessidade de incluir outras disciplinas e carga horária de 36 h/a suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina.

Técnicas de Animação	36	Incluída	Necessidade de disciplina que contemple Conceitos Básicos de animação de personagens.
Projeto Multimídia I	72	Incluída	Com a eliminação das disciplinas de Estágio, foram incluídas disciplinas que promovam a elaboração de Projetos Experimentais interdisciplinares.
5º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Animação Trad. de Personagens 2D	72	Excluída	Conteúdo passou a ser abordado em Técnicas de Animação e Projeto Multimídia I, ambas da 4ª fase.
Economia Contemporânea	36	Migrou para 7ª fase, com alteração da nomenclatura para Economia da Comunicação.	Necessidade de incluir outras disciplinas específicas e alteração da nomenclatura para refletir mais o foco da disciplina.
Estúdio Multimídia I (Vídeo)	72	Migrou para 6ª fase com alteração da nomenclatura para Produção I (TV e Vídeo)	A disciplina necessitava de uma disciplina anterior com conceitos básicos de Televisão e Vídeo que passou a ocorrer nesta fase. Além disso, a nomenclatura Estúdio remetia a um entendimento equivocado, pois contempla conteúdos de produção de televisão e vídeo, e utilizando apenas em alguns momentos o ambiente de estúdio.
Legislação da Comunicação Social	72	Alteração da nomenclatura para Legislação e Ética da Comunicação Social e redução de carga horária – 36 h/a.	A disciplina sofreu junção com Filosofia e Ética e assim conteúdo de Ética foi incorporado à disciplina. A carga horária de 36 h/a é suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina.
Mídia	72	Migrou para 3ª fase, com alteração da nomenclatura para Planejamento em Mídia e redução da carga horária – 36 h/a.	Nomenclatura Planejamento em Mídia reflete melhor conteúdo abordado pela disciplina. Carga horária de 36 h/a suficiente para trabalhar o conteúdo da disciplina.
Narrativas não-lineares	36	Incluída	Necessidade de conhecimentos sobre a produção de narrativas não-lineares.
Rádio e Áudio	72	Incluída	Necessidade de Conceitos Básicos de Televisão e Vídeo para captura e tratamento de vídeo digital.
Redação para TV e Rádio	36	Incluída	Necessidade de conhecimentos sobre a produção de textos para televisão e rádio.
Redação Publicitária I	36	Migrou para 4ª fase	Manter seqüência da disciplina anterior da área de Publicidade e Propaganda – Planejamento em Mídia
Televisão e Vídeo	72	Incluída	Necessidade de Conceitos Básicos de Televisão e Vídeo para captura e tratamento de vídeo digital.
Webdesign II	72	Excluída	Conteúdo passou a ser abordado em Projeto Multimídia I da 4ª fase, assim como InfoDesign / Estratégias Multimídia.
Projeto Multimídia II	72	Incluída	Com a eliminação das disciplinas de Estágio, foram incluídas disciplinas que promovam a elaboração de Projetos Experimentais interdisciplinares.

6º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Broadcast Production	72	Excluída	Conteúdo passou a ser abordado em Televisão e Vídeo, Rádio e Áudio, Produção I e Produção II.
Ergonomia Aplic. ao Design Gráfico II	36	Excluída	Conteúdo passou a ser abordado em Ergonomia Aplicada ao Design Digital da 2ª fase.
Estúdio Multimídia II (Rádio)	72	Migrou para 7ª fase com alteração da nomenclatura para Produção II (Rádio e Áudio)	A disciplina necessitava de uma disciplina anterior com conceitos básicos de Rádio e Áudio que passou a ocorrer na 5ª fase. Além disso, a nomenclatura Estúdio remetia a um entendimento equivocado, pois contempla conteúdos de produção de rádio e áudio, e utilizando apenas em alguns momentos o ambiente de estúdio.
Jornalismo On-line II	72	Excluída	Conteúdo passou a ser abordado em Jornalismo Online da 4ª fase.
Modelagem 3D	72	Mantida	
Produção Audiovisual Criativa	72	Incluída	Necessidade de Conceitos Básicos de Produção AudioVisual Criativa em Projetos Multimídia.
Projeto Multimídia III	72	Incluída	Com a eliminação das disciplinas de Estágio, foram incluídas disciplinas que promovam a elaboração de Projetos Experimentais interdisciplinares.
Redação Publicitária II	36	Migrou para 5ª fase	Manter seqüência da disciplina anterior da área de Publicidade e Propaganda – Redação Publicitária I
Estágio I	60	Excluída	Os estágios foram transformados em Projetos Experimentais Multimídia, que possam promover a interdisciplinariedade.

7º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade	Justificativa de alteração
Animação de Personagens 3D	72	Mantida, com alteração da nomenclatura para Animação 3D.	Nomenclatura mais adequada ao conteúdo da disciplina.
Efeitos Especiais e Pós-Produção	72	Mantida	
Filosofia e Ética na Comunicação	36	Excluída	Conteúdo abordado em Legislação e Ética da Com. Social
Fundamentos de marketing	36	Migrou para 6ª fase	Necessidade de disciplinas específicas
Jornalista Multimídia	72	Excluída	Conteúdo abordado nas disciplinas de Projeto Multimídia
Reportagem em Televisão I	72	Excluída	Conteúdo abordado em Redação para TV e Rádio
TAI – Trabalho de Avaliação Interd.	36	Incluída	Necessidade de disciplina para preparação do Projeto de TCC
Estágio II	120	Excluída	Os estágios foram transformados em Projetos Experimentais Multimídia, que possam promover a interdisciplinariedade.

8º SEMESTRE			
Grade autorizada 2002	C/H	Nova grade 2005	Justificativa de alteração
Comunicação Internacional	36	Migrou para 6ª fase	Adequação da carga horária da 6ª fase
Gestão de Neg. e Empreendedorismo	36	Incluída	Necessidade de Conceitos sobre Gestão de Negócios e Empreendedorismo na Comunicação Social.
Infodesign / Estratégias Multimídia	36	Migrou para 7ª fase	Adequação da carga horária da 7ª fase
Tópicos Especiais	72	Mantida	
Trabalho de Conclusão de Curso	120	Alteração da carga horária para 180 horas	Adequação da carga horária da 8ª fase
Estágio Supervisionado III	120	Excluída	Os estágios foram transformados em Projetos Experimentais Multimídia, que possam promover a interdisciplinariedade.