

Da monografia à *web*: a interação por um clique¹

Proposta de criação de *site* para o curso de Gestão de Processos Comunicacionais (ECA-USP)

Cláudia Maria Moraes Bredarioli (especialista)

Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Ex-aluna do curso de pós-graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais (ECA-USP)²

Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega

Livre-docente aposentada pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)

Ex-coordenadora da pós-graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais (ECA-USP)

Coordenadora-adjunta do curso de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

¹ Trabalho submetido ao GT Abrapcorp2 - Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, sob coordenação da Prof^ª Dra. Cleusa Andrade Scroferneker (PUC /RS).

² O projeto aqui apresentado foi desenvolvido como requisito para a conclusão da pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais (ECA-USP) em 2004.

Resumo

Este relatório final de pesquisa realizado como requisito para a conclusão da pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais traz como eixo central a proposta de criação de um *website* para este mesmo curso. O ponto de partida do projeto considera que a comunicação do Gestão com seu público teria como ganhar qualidade e amplitude a partir do uso mais aprimorado de novas tecnologias como a Internet. Desse modo, o trabalho, além de mostrar de que maneira alunos e ex-alunos do curso vêem este veículo como um meio de interação, contém informações para uma reflexão sobre os onze anos do curso e sugestões para a realização de outras possíveis melhorias.

Palavras-chave

Gestão; Comunicação; internet; pós-graduação; educação a distância;

Resumen

Este informe final de investigación realizado como requisito para el fin del trabajo de posgrado *lato sensu* en Gestión de Procesos de Comunicación trae como punto central la propuesta de creación de un sitio en la *web* para este mismo curso. El punto de partida del proyecto considera que la comunicación del curso con su público tendría como ganar en calidad y amplitud a partir del uso más perfeccionado de nuevas tecnologías como la Internet. Así pues, el trabajo, más allá de mostrar de qué manera alumnos y ex alumnos del curso ven este vehículo como un medio de interacción con el Gestión, también contiene informaciones que permiten reflexionar sobre el funcionamiento del curso a los once años, así como estimular la realización de otras posibles mejoras.

Introdução

A proposta do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais talvez não se mostrasse como revolucionária à primeira vista, mas indiscutivelmente revolucionária – em diferentes graus – o olhar de todos os que com ele se envolvem, pois amplia o espectro de visão, redimensiona o horizonte. Depois de um ano, 900 horas/aula e dez núcleos temáticos ministrados na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, nas conversas com meus companheiros de turma foi fácil perceber que todos se envolveram num processo para rever suas atitudes e posturas, tanto no ambiente de trabalho como até mesmo diante da vida.

Essa impressão confirmou-se com a leitura de alguns trabalhos produzidos pelos alunos ao longo dos 12 anos de existência do curso, sempre trazendo propostas inovadoras e antecipando tendências de mercado. Diante disso, vejo que este trabalho final do curso tange a possibilidade de pensar na transformação de um pedacinho do mundo. Terei encontrado por fim, na universidade, a porta que há anos eu procurava para tentar buscar novos rumos e construções no meu campo de atuação? Como já apresentado por Baccega³:

Percebe-se hoje, no mundo, um repensar de caminhos, que se manifesta em propostas diferenciadas de inserção do homem na realidade. Todas as culturas lutam para ter vez e voz. Sob a aparente fragmentação, está em construção o mundo da totalidade, entendida como o espaço onde o jogo das diferenças se coloca como manifestação de identidade a ser resgatada e respeitada.

A contribuição a seguir – que, pela natureza do projeto, tem caráter principalmente operacional – é a conclusão desse processo. Carrega o intuito de criar meios para que as pessoas simplesmente interessadas ou envolvidas em pesquisas de comunicação tenham maior interação entre si, ao mesmo tempo em que a sociedade possa ganhar mais facilidade de acesso à produção universitária neste campo. Para isso, consideramos a criação de um espaço virtual de trabalho que, acima de tudo, permita aos alunos, professores e profissionais da área se sentirem incentivados a discutir temas, trocar idéias e constituir outros caminhos para a comunicação na América Latina. Esse *website* surgiria, em princípio, no âmbito interno do curso de Gestão de Processos Comunicacionais, podendo

³ BACCEGA, Maria Aparecida. O gestor e o campo da comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p.15

futuramente servir como instrumento de base para atividades de ensino a distância e de aproximação entre o conteúdo acadêmico e o mercado de trabalho.

O trajeto até aqui foi completamente norteado pelos princípios absorvidos durante o curso de Gestão, que por sua natureza dá prioridade à prática democrática em todos os níveis de atuação dos profissionais de comunicação, pois abre espaço para que todos sejam ouvidos. Vemos o gestor como um intermediário crítico das interações comunicativas. Isso incluiu a valorização das pessoas, considerando suas experiências de vida e dando voz a suas opiniões – características inatas da gestão. Assim, vamos nos ater ao enfoque do uso da Internet para a criação de um *website* que congregue a comunidade ‘gepeciana’ e, talvez futuramente, também abra a possibilidade para que outros públicos tenham acesso às publicações e discussões desenvolvidas no âmbito do curso.

Acreditamos que a possibilidade de os gestores se permitirem ir além da opinião comum está exatamente no ato de assumir a responsabilidade de tentar tornar real uma idéia ou postura nova. Só que para isso, será necessário o cumprimento do rigor científico, como dissemos, para não deixarmos brechas para nos dizerem não. Dentro desse contexto, precisamos ressaltar a importância da metodologia, levantada por Lopes⁴, a ser usada para podermos chegar ao real que buscamos. E, como esse real não está dado, tem de ser encontrado através das perguntas. Algumas delas estavam colocadas desde o início. Várias outras surgiram durante o percurso.

Consideramos ainda que o gestor de comunicação tem de observar boa parte das relações em que seu objeto está envolvido. Isso toma como base a condição atual da comunicação de inserção na sociedade, no trabalho, e em todas as faces da vida cotidiana, inclusive na sua participação no processo de formação dos cidadãos. A intenção é chegarmos ao ponto de mostrar a importância de o mercado perceber que a comunicação não é usada ou consumida, mas sim vivida. Portanto, os meios não são veículos apenas, contribuem também para a construção de significado. Daí a necessidade de trazermos essa discussão à tona para pensar a questão de como se forma o gosto e o hábito de cada um que se dedica a movimentar esses processos comunicacionais – no caso, especialmente os envolvidos com o curso de Gestão de Processos Comunicacionais.

⁴ LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002

1) Papel do gestor

No novo modelo de comunicação que se consolida, passa a ter cada vez mais espaço aquele profissional que ajuda a definir os rumos das organizações, utilizando a comunicação como matéria-prima na tomada de decisões. Alguém que saiba como conduzir processos, que saiba dialogar com diferentes saberes e incentivar que todos participem. Alcançar esse envolvimento requer, naturalmente, o processo de educação, já que, como um grande articulador, o gestor tem de agir ao mesmo tempo como professor e aglutinador, um líder que não apague seus liderados. Isso inclui: a arte da gestão de pessoas, que requer firmeza e clareza sobre onde se quer chegar, sempre construindo com todos; a coordenação e o gerenciamento dos recursos para aplicação das políticas; a demonstração constante de que tem controle da situação, sem impedir a participação e a readaptação. Alves⁵ retrata a importância do papel desse profissional:

De fato, a sociedade globalizante amplia brechas, aberturas e mediações, mas não em termos de permitir espaços e sim de construir abismo (...) Quem trabalha com educação, comunicação e cultura precisa encontrar-se com e dar resposta aos mais candentes problemas do nosso tempo. Porque esse trio já se constitui no foco dos problemas (e talvez soluções) contemporâneos.

Surge a oportunidade de avaliarmos a questão da mediação nessa nova comunicação que abrange simultaneamente tantas relações. E ampliar essa capacidade envolve a idéia de que mediação não é um processo determinista, tendo interferência de muitos fatores. Há, então, necessidade de se pensar a nova atuação do profissional de comunicação, desse gestor de processos comunicacionais diante da comunicação das relações – um papel hoje ainda vivido de modo precário e despreparado por grande parte dos jornalistas, profissionais de relações públicas e publicitários. No papel de gestor, esses profissionais têm de avaliar sua educação e sua atuação de maneira integral. Como diz García Canclini⁶: “estamos necessitando pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração de novos modelos de sociedade”.

⁵ ALVES, Luiz Roberto. Política de formação e formação política de gestores para a comunicação e a cultura. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p.134/135

⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Prefácio: pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2ª ed. Rio: Ed. UFRJ, 2001. p.13.

Este ‘novo’ profissional, em muitos casos, coordena toda a comunicação de uma instituição. Deixa de executar simplesmente assessoria de imprensa, ações de *marketing*, organização de eventos ou a produção de publicações específicas para pensar estrategicamente a comunicação. Tem ciência de que a dinâmica e as novas exigências do mercado estão tornando cada vez mais fluida a diferença entre a formação específica original de cada um. Esse profissional de comunicação deve ter capacidade de identificar e trabalhar com diferentes cenários do ambiente interno e externo, ter domínio sobre todas as áreas da comunicação.

Mas chegar a essa realidade está muito além do simples treinamento. Envolve a necessidade de abrir novamente todos os sentidos, considerar a importância da comunicação sensorial, sem descartar que a cumplicidade afetiva vai estabelecer o elo entre os participantes de todo o processo. Daí termos que o uso da emoção faz parte do trabalho do gestor, assim como a adaptação à realidade cognitiva de cada um, o desenvolvimento da auto-estima e a motivação – todos imprescindíveis à gestão de processos comunicacionais. Por isso temos como objetivo alcançar a criação de ecossistemas comunicativos – um campo emergente e não dinâmico (por causa do convívio que lhe é inerente), que permite as mutações e trocas, que se adapta facilmente à mudança de cenário ou de atores e personagens.

Surge assim a oportunidade de pensarmos no papel da comunicação na construção social, na subjetividade, na questão do uso da comunicação como forma e da educação como finalidade, propondo mais estabelecer a reflexão do que ensinar propriamente. Chegar lá requer criar meios para pôr em prática a educação e a comunicação que ensinem a pensar, trazendo o conteúdo como consequência. É preciso mobilizar o indivíduo para que, a partir dessa ação, haja desequilíbrio – e será a partir desse incômodo que se permitirá a construção de um novo equilíbrio. Assim ocorre a constituição do conhecimento e a possibilidade de ‘mover’ pessoas e, conseqüentemente, alterar a realidade.

Consideramos esse caminho possível por acreditarmos que as brechas estão em todo o processo de comunicação, já que há contradições e ambivalências nesse percurso, justamente pelo fato de ele envolver pessoas. Nessas brechas estaria a possibilidade de ação do gestor, já que o uso social dos meios não está todo previsto e dado pelo produtor, nem tampouco permite crítica somente no âmbito do receptor.

Neste contexto, não cabem concepções que desconsiderem a interferência do sujeito no processo de recepção, que não contemplem a maneira como cada ser humano interpreta e absorve o que lhe é comunicado. A gestão parte do princípio do pluralismo. Exige do profissional distanciar-se e envolver-se na dinâmica da vida social, na diassincronia das interações, no uso das tecnologias como mediadoras privilegiadas pela condição que têm de ampliar e redimensionar a própria vida social⁷. Esse é um caminho que não permite ao processo comunicativo se esgotar em si mesmo, requer a criação de um ambiente novo. Uma necessidade que se faz ainda mais urgente nos chamados países em desenvolvimento, como os latino-americanos, conforme afirma García Canclini⁸:

A centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação resulta desproporcionada e paradoxal em países como os nossos, com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, e onde o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de comunicação, isto é, de coesão política e cultural (...). O que busco com esse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a idéia de que a tecnologia é hoje “o grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos) (...) introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais aos meios.

Se Canclini diz que a tecnologia não é necessariamente esse “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, ela talvez possa ser vista como um agente transformador de modos de percepção e cognição do homem atual. Torna-se, assim, um necessário instrumento de aprendizado, cujo potencial comunicativo – no caso da Internet especialmente – também está ligado à produção de significado, influenciando modos de pensar, agir e mesmo de viver da sociedade.

A partir desse conceito, e utilizando a Internet como meio, poderíamos pensar em como será possível um *link* bem feito entre o mercado e a universidade. Como difundir o conteúdo denso do curso de Gestão a este mercado (no nosso caso, especialmente para comunicadores e empresas de comunicação) tão pobre de saberes até sobre si mesmo. Isso inclui observar que, ao contrário de outras áreas do conhecimento, principalmente as

⁷ BACCEGA, Maria Aparecida. O gestor e o campo da comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org), **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Prefácio: pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. p. 21.

técnicas, em que documentos e patentes “guardam” esse conhecimento, na área da comunicação esta questão é menos tangível, no sentido de que se restringe quase somente a procedimentos do chamado planejamento estratégico e apresentações (*power point*) que seguem modelos desenvolvidos, na maioria das vezes, por empresas norte-americanas. Assim chegamos à possibilidade de inclusão do mundo da vida no mundo da universidade e/ou da empresa, uma atitude que envolve conhecer a cultura e a estrutura dessa instituição, reveladas num cotidiano de muitas práticas e das mais diversas relações.

No espaço das brechas, que ninguém ocupa, o gestor pode conscientemente agir, sem precisar ser escuso, mas argumentando sobre o porquê de seus atos, tendo clareza de quais objetivos quer atingir e sobre como usar seus saberes e sabores em prol de uma comunicação mais democrática. Talvez assim os profissionais de comunicação consigam avançar, ir além de suas rotinas tarefas e estratégicas. Poderão usufruir deste momento em que a comunicação empresarial passa a ser percebida como um instrumento fundamental, não apenas para permitir a construção de uma imagem favorável da empresa, mas como algo imprescindível ao sucesso da organização, inclusive no apoio a seus objetivos mercadológicos, ainda que de forma indireta.

2) Um pouco de uma rica história

Todos os esforços da equipe de primeiríssima linha que formou o quadro docente do Gestão, iniciado em 1993 – composta exclusivamente por professores com qualificação mínima de doutor e coordenada pela profa.dra. Maria Aparecida Baccega por mais de uma década – ficaram concentrados no curso *lato sensu*, que cresceu e foi aprimorado. Os professores, que no início davam aulas sem ganhar por isso, passaram a receber uma verba por núcleo ministrado a partir de 1999. Mas a maior mudança na estrutura do curso ocorreu um pouco antes, após a formação das primeiras turmas de gestores, que levantou uma grande discussão a respeito do curso. Assim fez-se uma completa reavaliação que tomou como base especialmente a opinião dos alunos egressos. Em 1997 essas propostas foram postas em prática. A principal alteração foi a de interromper as aulas no período da tarde – que acompanhavam o horário da pós-graduação *stricto sensu* da ECA. A medida buscou, e conseguiu, atender profissionais que dificilmente procurariam o curso se tivessem que se ausentar de seus empregos por causa das aulas. Daí em diante, as turmas começaram a ser

concomitantes. Ou seja, no primeiro semestre do ano eram abertas vagas para as aulas durante a semana à noite e, em julho, ocorria a seleção dos alunos que teriam aulas aos sábados e domingos.

Em 2002, a aluna Grácia Anacleto, sob a orientação da profa. dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes, apresentou no relatório final de seu projeto⁹ um resumo das principais mudanças pelas quais o curso passou, entre as quais estava uma grande revisão na carga horária, na quantidade e no conteúdo dos núcleos oferecidos. Esta foi a concretização das propostas apresentadas em reflexo ao perfil democrático que sempre esteve presente em todo o processo. Desse modo, a proposta pedagógica adotada desde o início, justamente por seu caráter dialético, continua sendo aprimorada constantemente, sempre que necessária e cabível, a partir de uma permanente e incentivada intervenção dos próprios frequentadores do curso. É a partir dessa crença e o do desenvolvimento de práticas democráticas que o curso se mantém e se renova e, deste modo, reforça a realização de seus objetivos. O pleno cumprimento desses objetivos pode ser verificado a partir da avaliação de projetos de intervenção desenvolvidos por alunos. Muitos deles, aliás, já conseguiram antecipar em alguns anos movimentos que os mercados só começaram a fazer agora¹⁰, além de também serem reconhecidos em congressos e encontros de Comunicação. E, justamente em decorrência desse nível de excelência, saem do curso vários dos futuros pesquisadores. Diante desse quadro, a profa. dra. Maria Aparecida Baccega afirma, numa comparação a outros cursos de gestão, que essa pós-graduação *lato sensu* da ECA foi pioneira:

“Continuo achando que este Gestão, que se preocupa com a formação sólida, é o caminho. Ou seja, nós não estamos lá para ensinar o aluno a fazer o projeto que ele descreve ao entrar. Nós queremos que ele tenha o objeto para que ele vá, no decorrer do curso, fazendo a relação entre teoria e prática. Mas ele não está ali para fazer o projeto para este objeto. Ele vai fazê-lo. Mas ele está ali para aprender a fazer projeto. E aprender a fazer projeto significa primeiramente ampliar o olhar. Se você ampliar o olhar, você vai conseguir perceber a complexidade dos fatos de comunicação, saber pesquisar e aí propor efetivamente caminhos adequados de comunicação, para a empresa, para a escola e para a instituição. E este objetivo é plenamente atingido, segundo os alunos. Então, embora a gente divida em três áreas – educacional, artístico-cultural e empresarial –, na verdade há

⁹ANACLETO, Grácia Helena Catelli. **Ecos do passado**: uma avaliação do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais a partir de seus egressos. Monografia de Conclusão do Curso de pós-graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: USP/ECA/CCA/GPC, 2002.

¹⁰**Relatório dos dez anos do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais**. CCA/ECA/USP. Março de 2004.

apenas um predomínio de cada uma delas, porque nenhum projeto empresarial poderá descartar a idéia de ser educacional, etc.”

Ainda na pesquisa desenvolvida por Anacleto chamou-nos atenção o fato de que, no fim de seu trabalho, há justamente a proposta de criação de um *website* direcionado aos ex-alunos que permita um maior contato tanto como freqüentadores do curso, quanto como profissionais atuantes no mercado.

Na verdade, este talvez seja um resumo bem superficial de uma intensa convivência à qual os alunos do curso são expostos, permitindo-lhes trocar e somar experiências e conhecimento ao longo do curso. Isso só reforça a importância das aulas, do aspecto presencial do curso – um fator que sequer a pós-graduação *strito sensu* tem a oferecer a seus alunos, já que nesses cursos quase nunca há turmas fixas. Por isso, há mais colaboração do que competição entre os estudantes. E isso faz toda a diferença. Claro que decorre do conteúdo que o curso prega. Outro ponto que podemos avaliar como diferencial do curso é sua capacidade de conquistar a dedicação dos alunos. Entre os pontos positivos unânimes apontados pelos alunos consultados, estão o alto nível do corpo docente e a qualidade da bibliografia oferecida. Também pudemos confirmar a clareza com a qual os alunos, no fim do processo, passam a ver o papel do gestor e a importância de ampliar o olhar sobre os processos de comunicação que irão avaliar no decorrer de suas atividades. Como confirmamos em nossa pesquisa, há uma evidente aprovação do ‘produto’ entregue.

3) A Internet e suas relações

Isto posto, temos que a proposta inicial deste projeto foi a de usar a Internet como veículo de aproximação de toda a comunidade envolvida com o Curso de Gestão de Processos Comunicacionais.

Aqui está também a necessidade de exercitar o desenvolvimento de projetos no âmbito universitário – um processo bem distante do que se dá nas organizações. Vai além da cultura do “*power point*” utilizada nas empresas, mas busca subsídios na pesquisa do campo da comunicação. Temos, assim, as questões levantadas por Martín-Barbero¹¹:

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas,

¹¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio: Record, 2003. p.63

mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de estar juntos e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam.

Vemos a necessidade de pensar sobre o papel atual da Internet, especialmente inserido no contexto latino-americano. Beth Saad¹² defende a adoção de “estratégias digitais como forma de permanência competitiva num cenário de novos entrantes na concorrência e de clientes com elevado grau de expectativa e exigência”. A fusão da informática com a comunicação é um fato inerente ao século 21. Nota-se que é possível ocorrer na indústria da comunicação dos países em desenvolvimento um processo similar ao verificado com a Internet: o de criação de valor a partir da inovação, das brechas. Como acrescenta Castells¹³:

A primeira coisa que a Internet está fazendo na Economia é transformar o modelo de empresa (...) Se a Internet desenvolve, mas não muda comportamentos - ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet e amplificam-se e potencializam-se a partir do que são.

A própria Internet, contudo, abre brechas para atuarmos no sentido de modificar os eventuais aspectos excludentes criados pela rede. Isso apesar de ela própria ser excludente, porque exclui os que não têm acesso a computadores e também porque grande parte do conteúdo disponível requer conexões rápidas para navegabilidade. Assim diz Ollivier¹⁴:

Não é possível afirmar que tudo muda com a chegada da Internet. (...) Tampouco é possível afirmar que nada muda. Nunca antes um movimento econômico, industrial e tecnológico de tal envergadura havia modificado tão rapidamente e em tantos países tal quantidade de atividades humanas.

A Internet – como a tecnologia, de maneira geral – permite uma nova relação entre espaço e tempo, uma nova dimensão do conhecimento. Ela também nos mostra que não há como ignorar que vivemos numa sociedade mediada na qual os veículos da mídia são dispositivos. A partir daí, Aparici¹⁵ nos aponta a possibilidade de um posicionamento crítico diante desse cenário, o que irá permitir o aproveitamento de brechas para usar as novas tecnologias com vista a dar voz à opinião pública. Assim diz ele:

¹² SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

¹³ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

¹⁴ OLLIVIER, Bruno. **Internet, multimedios: ¿qué cambia en realidad?**. México DF: ILCE, 2001. p.12

¹⁵ APARICI, Roberto. Ensino, multimídia e globalização. **Comunicação & Educação**, no. 14. São Paulo: Moderna/CCA, 1999. p. 60/61

Toda nova tecnologia da comunicação costuma despertar a possibilidade de uma maior democratização das comunicações. (...) Ante a aparição de uma nova tecnologia – e, nos próximos anos, surgirão muitos dispositivos oferecendo sempre novos e extraordinários serviços propondo uma maior interatividade e uma maior participação dos usuários – há que desenvolver mecanismos, atitudes, critérios com o fim de reconhecer se estamos frente a uma visão tecnicista e clientelista do que nos oferecem ou se, pelo contrário, propõe-se outro tipo de relação dos usuários com o produto e com o resto das comunicações. (...) O novo espaço da opinião pública está gestando-se nas redes. Através das redes está se conformando uma nova opinião pública, mais aberta e mais coletiva, ainda que dia-a-dia a indústria do *marketing* procure transferir os esquemas representacionais e as estratégias dos meios convencionais para o novo meio. O pensamento coletivo pode construir-se com olhares diferentes a partir de distintos lugares.

E é a essa possibilidade de construção de espaços virtuais de discussão, reunindo o que e quem geográfica e fisicamente não poderiam estar juntos, que nos referimos. Esse quadro, somado ao desenvolvimento tecnológico, talvez nos permita começar a pensar na possibilidade de adotar estratégias que tornem o ensino a distância viável, sem cair no risco do uso dessa ferramenta dissociada da presença imprescindível do professor. Mas nos leva, contudo, a perceber certa leviandade no que vemos em algumas das experiências desenvolvidas neste âmbito no Brasil. Essa complexidade dos fatores envolvidos na prática do ensino a distância no cenário latino-americano é exposta por Fuentes¹⁶:

É necessário fazer muito mais, desde a promoção de políticas nacionais de educação e comunicação mais pertinentes do que as vigentes atualmente nos países latino-americanos, até a experiência em aula dos métodos que melhor favoreçam o desenvolvimento do aprendizado integral e significativo para sujeitos reflexivos e, portanto, livres. Essa tarefa tem pouco a ver com as mediações tecnológicas da difusão da informação. Nas interações entre sujeitos, antes da interatividade dos novos meios, estão os fatores de transformação educativa e comunicativa. Não se trata de ignorar nem de menosprezar os recursos tecnológicos que são oferecidos. Ao contrário, trata-se de construir uma plataforma para libertá-los dos interesses comerciais e de apropriar os usos que sejam pertinentes para os propósitos mais amplos e generosos dos sujeitos sociais. Parafraseando Paulo Freire, o projeto consiste em finalmente converter a comunicação e a educação em práticas de liberdade.

Consideramos que no nosso caso, porém, há a face soberana da Universidade de São Paulo como facilitadora do processo (uma questão também relacionada ao papel da universidade, discutida mais à frente). Um fator que contribui de modo imprescindível no uso das novas tecnologias enquanto mais um meio para chegar ao real que buscamos, o de permitir o conhecimento.

E aqui há ainda a questão da cultura da própria Internet, que lhe é inerente, que se insere no cotidiano humano de modo a tornar cada vez mais rara a relação com a realidade

¹⁶ FUENTES NAVARRO, Raúl. **Educación y telemática**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. 2000. p.76

sem a mediação da tecnologia. Vemos, assim, que essa tecnologia não é necessariamente um elemento frio da comunicação, é parte de nossa relação com o mundo e da possibilidade de partilharmos experiências. A Internet legitima essa prática em sua linguagem, que, por sua vez, abre espaço para o nascimento de relações sociais diferentes, refletidas e inseridas em um contexto global, ou no ciberespaço, como resume Lévy¹⁷:

Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentam: as redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão, etc.). É exatamente o conjunto dessa ‘rede hidrográfica’, até o menor dos BBS, que constitui o ciberespaço, não somente a Internet.

Esta provocação ainda deve ser contextualizada, no nosso caso, dentro da Universidade de São Paulo (USP). Isso requer pensar que um dos desafios dos cursos *lato sensu* da USP está em encontrar o equilíbrio entre atender à demanda do mercado e respeitar o rigor acadêmico. Essa questão se levanta especialmente em decorrência do fato de esses cursos de pós-graduação serem pagos e estarem inseridos numa universidade pública. Temos, então, que o curso *lato sensu*, mesmo “correndo por fora da USP”, está inserido nela.

Assim, para contextualizar nosso projeto dentro de uma tentativa de definição/delimitação sobre o campo da comunicação, apontamos que Sodré defende a comunicação como parte tanto da academia quanto do mercado, que sempre teve maior peso prático (sendo um tipo de saber estreitamente ligado à produção de serviços) do que conceitual. Daí porque, metodologicamente, a comunicação tenha optado por uma pluralidade de caminhos. Assim diz ele¹⁸:

O campo de estudos da comunicação é o lugar onde hoje se experimentam proposições teóricas e empíricas (observacionais), portanto verossimilhança acadêmica, sobre um novo tipo de tecnologia de relações sociais fortemente dependente de mercado e mídia. Enquanto as disciplinas clássicas giram ao redor do Estado nacional, da religião e dos mecanismos do capital – ainda representáveis por uma lógica das substâncias, predicativa e de inspiração aristotélica –, a comunicação desenvolve-se em torno de algo nada histórica e materialmente substancial, que é a realidade discursiva da mídia, a reboque do mercado e das mutações por ele trazidas no empuxo da globalização mercadológica do mundo.

Talvez decorra daí o escasso interesse teórico despertado pelos estudos de comunicação junto à academia: referem-se a um *socius* não ajustado ao saber das tradicionais ciências da sociedade, a não ser sob a forma de uma redução conceitual e metodológica. Aparecem então os problemas de método, e qualquer rigidez metodológica revela-se totalmente ineficaz.

¹⁷ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 126

¹⁸ SODRÉ, Muniz. Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p 307

Diante disso, há ainda que se considerar a teoria da comunicação e a importância dessa ciência para o desenvolvimento do campo. Ver a comunicação como um elo de ligação entre as ciências sociais. Essa “inter-multi-transdisciplinaridade” traduz a filosofia do curso de Gestão. Ela provê um arsenal teórico-metodológico que torna os profissionais aptos a desenvolver uma conduta mais reflexiva sobre seu trabalho e planejar ações que conjuguem a sensibilidade do humanismo renovado às técnicas oferecidas pelos avanços da ciência. Daí a importância e o ineditismo do curso.

Assim, talvez tenhamos chegado a um impasse no qual será difícil encontrar outro agente social que substitua o papel da Universidade. E, pensando mais longe, cabe-nos perguntar: se a Universidade de São Paulo especificamente não tomar para si a responsabilidade de contrapor-se ao mercado, quem poderá fazê-lo?

4) Modelo da pesquisa e dados coletados: opção pela teoria crítica

Neste contexto, as técnicas aplicadas no projeto de intervenção envolvem agregar de maneira positiva o fato de sermos “de dentro” da organização, sem esquecer que é preciso haver a idéia de estranhamento e de crítica diante do objeto de estudo. Desse modo, os dados dessa pesquisa foram coletados prioritariamente por meio do envio de questionários/formulários para os e-mails dos alunos, ex-alunos, professores do curso e profissionais do mercado. Esses profissionais, especificamente jornalistas por questões que serão apresentadas a seguir, foram consultados para dar dicas de como a universidade poderia participar/contribuir para o crescimento/aprimoramento dos profissionais de comunicação. Foram feitas também entrevistas com duas das pessoas que mais estiveram envolvidas ao curso de Gestão de Processos Comunicacionais ao longo de sua história. Além disso, alguns alunos foram consultados mais detidamente, em entrevistas, para que pudessemos ter um novo panorama sobre os pontos positivos e negativos do curso.

As opções escolhidas combinam técnicas qualitativas, que nos permitiram ter acesso mais aprofundado à opinião das pessoas, com quantitativas, que mapearam, de maneira mais geral, a realidade da comunicação interna do curso. A escolha do envio de perguntas pela Internet considera o viés que, através desse meio, as pessoas têm mais tempo para elaborar sua resposta do que se fossem abordadas por um entrevistador, isso porque as

respostas por *e-mail* têm outro raciocínio de elaboração, diferente da fala. A alternativa pelo uso da Internet se deu também como um teste do limite de “alcance” do *website*, já que, como veremos, a mobilização do público para responder aos questionários foi restrita, atingindo principalmente os que têm contato freqüente com a Internet. Pensando nesse aspecto, tentamos ainda qualificar esse público em relação ao uso da rede mundial de computadores, bem como buscar meios para prever o grau de aplicabilidade do projeto no entender dos alunos, ex-alunos, professores e mercado de trabalho em comunicação.

Foram enviados 160 questionários aos alunos e ex-alunos do curso com dados cadastrados na secretaria do Gestão. Tratava-se de quatro perguntas de múltipla escolha com espaço para sugestões e comentários. A opção por uma reduzida quantidade de perguntas foi feita por acreditarmos que, desse modo, as chances de retorno seriam maiores. O prazo de devolução era de 15 dias. A partir dos retornos recebidos, constatamos que as turmas mais recentes demonstraram maior ‘empolgação’ com o uso da Internet.

Dentre os questionários respondidos, alguns foram descartados por inexatidão de dados. Isso inclui exemplos como o de alunos de uma mesma turma terem dado respostas opostas sobre a existência ou não de um grupo na Internet para troca de informações. A partir das informações coletadas nos **38 questionários utilizados** para a realização desta análise, contudo, pudemos concluir que é altíssimo o interesse pela implantação de um *website* interativo para o curso.

21 destacaram que o <i>website</i> do curso seria interessante para continuarem se atualizando
19 consideram importante para troca de comentários e sugestões de leitura
15 acham importante o uso do <i>site</i> para manter contato com alunos, ex-alunos e docentes
12 destacaram que poderia contribuir no desenvolvimento de pesquisa científica
12 vêem como um instrumento para aproximar a Universidade do mercado

Contudo, somente dois, dentre os oito professores do curso, responderam ao questionário que lhes foi enviado para a realização desta pesquisa. Consideramos que a baixa adesão decorra principalmente por uma questão de falta de tempo, outras motivações não teriam como ser apontadas aqui. Contudo, reconhecemos que, sem a participação de todos os docentes, não seria possível executar este projeto com devidos respaldo e qualidade.

Apesar de suficientes para dar pistas sobre o interesse do público a respeito da criação do *website*, o retorno dos questionários não havia sido suficiente para demonstrar se de fato esta tecnologia seria o meio mais eficaz para nos comunicarmos com seu o possível público. Consideramos, por exemplo, que a quantidade de respostas obtidas poderia, neste mesmo período estabelecido para o retorno dos questionários, ter sido coletada, por exemplo, por telefone, ainda que essa alternativa pudesse ter sido bem mais trabalhosa.

A iniciativa de consultar jornalistas do mercado partiu daí. Os critérios de seleção da amostra foram os seguintes: todas as 50 pessoas contatadas trabalhavam em veículos importantes da imprensa, em agências de comunicação de destaque no mercado ou como ‘gestores’ de comunicação – apesar de não usarem este termo – em grandes empresas/instituições. Isso, no nosso entender, os capacitaria responder cinco perguntas simples e rápidas sobre o interesse em receber uma *newsletter* do curso.

Essa amostra incluiu ainda o fato de termos certeza de que todo aquele *mailing* (a lista de endereços eletrônicos) estava completamente ativo e com seus dados atualizados. Outro ponto importante a ser considerado: nossa relação com as pessoas consultadas e o fato de sabermos que todos usam a Internet em seu cotidiano.

O questionário foi enviado para **50** pessoas deste *mailing* selecionado no fim da tarde de uma quinta-feira. Na sexta-feira pela manhã (prazo limite estabelecido), havia **23** respostas, com comentários, prontas para serem avaliadas – resultados e desempenho que jamais poderiam ser alcançados com qualquer outra técnica nas mesmas situações. Assim pudemos ter mais clareza sobre o real alcance no uso da Internet nos processos comunicacionais, bem como de seus limites e necessidades intrínsecas para o bom aproveitamento. Fica explícito, a partir dos depoimentos, que a chancela da ECA-USP traria de imediato essa confiabilidade ao material que poderia ser publicado numa *newsletter* do curso. Dos 23 jornalistas que responderam, todos disseram que utilizam muitíssimo a Internet em seu trabalho diário.

Considerações finais

Constatamos que, de fato, havia necessidade de o curso de pós-graduação em Gestão de Processos Comunicacionais usar a Internet, tanto para ampliar a discussão do conteúdo com seu público quanto para ter neste instrumento mais um meio de divulgação e

promoção. Acreditamos que este último, um espaço bem mais complexo a ser ocupado, poderia levar o GestCom a tomar o posto de um pólo aglutinador de formação de consciência crítica sobre a atividade do comunicador no Brasil. Consideramos, contudo, que o uso desta tecnologia pode, mais do que divulgar a proposta revolucionária do curso, espelhar-se no que ele defende e ser também um espaço para a troca.

Temos clareza de que, como gestores, precisamos usar os recursos que nos são disponíveis para dar andamento aos processos comunicativos. Porém, isso não significa, nem de longe, que devamos abrir mão do que seria o melhor no nosso entender e, a partir disso, buscar recursos para realização de um projeto mais próximo do ideal. E aqui está a necessidade de ter alguém para cuidar desse canal e aprimorá-lo constantemente.

Precisamos lembrar ainda que a Internet jamais poderá ser considerada como único – e talvez nem mesmo o principal – meio de comunicação do curso com seu público. Aqui levantamos a necessidade de pensar a importância de rever todo o processo comunicativo do GestCom, no qual o uso da Internet é um dos instrumentos de grande valia. Vimos através deste levantamento que não há dúvida sobre a questão de que a Internet de fato altera as relações e, principalmente o modo de estabelecê-las, sem deixar, contudo, de implicar numa transferência de relações preestabelecidas para a rede. Mas há, sem dúvida, neste meio, uma grande brecha a ser ocupada, conforme defende Baccega¹⁹:

Ao contrário, o uso da tecnologia em projetos inadequados, muitas vezes pensados apenas como vitrina de modernidade, falsa, têm-se revelado prejudiciais ao processo de educação. (...) No fato de a Internet ter muita coisa boa e também muito lixo reside seu caráter democrático, o que aumenta a responsabilidade da escola na formação do receptor crítico, capaz de selecionar. (...) É inegável que à tecnologia se reserva um papel altamente positivo: ele se refere à possibilidade, que é da natureza dela, de constituir-se na base de um processo de construção coletiva de conhecimentos, que tem sido divulgado como conhecimento em rede. O caráter complexo da realidade contemporânea exclui a possibilidade de indivíduos com saberes suficientes para dar conta do que acontece no dia-a-dia.

Consideramos assim que, apesar de recursos financeiros escassos, o curso Gestão de Processos Comunicacionais tem todas as demais condições para ocupar uma grande brecha – seja por meio do uso de novas tecnologias ou não – e tomar espaço enquanto irradiador de conhecimento e aglutinador da discussão na área da comunicação.

¹⁹ BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e construção da cidadania. **Comunicação & Educação**. n° 27. mai/ago de 2003. Disponível em <www.eca.usp.br/departam/cca/cultext/comueduc/apresenta/artigo27.htm> Acesso em 15 de outubro de 2004.

Referências bibliográficas

1. ALVES, Luiz Roberto. Política de formação e formação política de gestores para a comunicação e a cultura. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
2. APARICI, Roberto. Ensino, multimídia e globalização. **Comunicação & Educação**, nº. 14. São Paulo: Moderna/CCA, 1999.
3. BACCEGA, Maria Aparecida. O gestor e o campo da comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
4. BACCEGA, Maria Aparecida. Conhecimento, informação e tecnologia. **Comunicação & Educação**. nº. 11. São Paulo: Moderna/CCA, 1998.
5. BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso**. São Paulo: Ática, 1995.
6. CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
7. FUENTES NAVARRO, Raúl. **Educación y telemática**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. 2000.
8. GARCÍA CANCLINI, Néstor. Prefácio: pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
9. LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1995.
10. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999
11. MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2003.
12. OLLIVIER, Bruno. **Internet, multimedios: ¿qué cambia en realidad?**. México DF: ILCE, 2001.
13. OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. **Comunicação & Educação**, nº 23. São Paulo: Moderna/CCA, 2002.
14. SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.
15. SODRÉ, Muniz. Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
16. VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2001.