



Dulcília Schroeder Buitoni
José Eugenio de O. Menezes
Orgs.

COMUNICAÇÃO

processos e produtos



Comunicação

processos e produtos

Conselho Editorial – Plêiade

Profa. Dra. Beatriz Lage – USP
Prof. Dr. Dimas A. Künsch – Cásper Líbero
Prof. Dr. Flávio Calazans – UNESP
Prof. Dr. Gustavo A. S. de Melo – USP
Prof. Dr. Laan M. de Barros – UNESP
Profa. Dra. Lídia A. Barros – UNESP
Prof. Dr. Luís Barco – USP
Prof. Dr. Maurizio Babini – UNESP
Prof. Dr. Nelson Papavero – USP
Prof. Dr. Ricardo B. Madeira – UniFMU
Prof. Dr. Roberto Bazanini – IMES-SC



Comunicação

processos e produtos

Organizadores

Dulcília Schroeder Buitoni
José Eugenio de O. Menezes

2014
São Paulo



editora
Plêiade



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 3.0 Brasil. Você pode copiar, distribuir, transmitir ou remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Ricardo Baptista Madeira
Editor Responsável

Milena Y. Madeira
Capista e Diagramadora

Amanda Martins Gomes Lemos
Karolina Bergamo
Edição e revisão de texto

Dados Catalográficos

C741 Comunicação: processos e produtos / Organizadores Dulcília Schroeder Buitoni, José Eugenio de O Menezes. – São Paulo: Plêiade, 2014.
229 p.

ISBN: 978-85-7651-258-5

1. Comunicação I. Buitoni, Dulcília Schroeder II. Menezes, José Eugenio de O.

CDU 316.77

Bibliotecária responsável: Elenice Yamaguishi Madeira – CRB 8/5033

Editora Plêiade

Rua Apacê, 45 - Jabaquara - CEP: 04347-110 - São Paulo/SP
info@editorapleiade.com.br - www.editorapleiade.com.br
Fones: (11) 2579-9863 – 2579-9865 – 5011-9869
Impresso no Brasil

Sumário

Comunicação: entre a tecnologia e o afeto	9
<i>Dulcília Schroeder Buitoni</i>	
<i>José Eugenio de O. Menezes</i>	

Parte I - Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Jair Rodrigues, música, corpo e comunicação	23
<i>Alexandre Gomes Marcondes</i>	
Desafios do jornalismo online e a deontologia de uma atividade em transformação	31
<i>Bruno Peixoto Deiro</i>	
Uso e apropriação da internet por jovens em escola pública rural	41
<i>Cláudia Siqueira César Tafarelo</i>	
Era uma vez o conhecimento no mundo corporativo	51
<i>Cristina Maria Golhiardi Malachias</i>	
Cultura e comunicação em redes de cidadania	61
<i>Daniel Vaz Freire</i>	
O diabo na tela: o discurso escatológico como elemento persuasivo na contemporaneidade	69
<i>Luciano Martins Costa</i>	
As relações entre os gestos presenciais e as coberturas midiáticas das visitas dos Papas ao Brasil	77
<i>Maria Cristina Angelini</i>	
Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas	85
<i>Maria Del Carmen Garcia Vasquez</i>	

Som e música nos dispositivos digitais móveis..... 95
Natália Constantino Diogo

O discurso corporativo ressignificado na internet:
a apropriação paródica do discurso oficial da Friboi
no Facebook..... 103
Pedro Arthur Nogueira

Processos deliberativos na mídia: uma análise
sobre a exposição da Anatel na imprensa brasileira 113
Rachel De Rosso Buzzoni

Mobilização da opinião pública pela internet e o
envolvimento da publicidade nas manifestações
brasileiras de 2013 123
Renato Martinelli

Parte II - Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

A cultura como mercadoria: o atual modelo de
financiamento cultural, definido pelas leis do incentivo,
como veículo de produções midiáticas e mercadológicas
em São Paulo 133
Adriana Sá Moreira

Videogames como obras narrativas, a arte de criar
mundos possíveis 141
Artur Palma Mungoli

Novas fronteiras do jornalismo digital: a Elemidia
e o universo das micronarrativas..... 151
Edson Rossi

Programas femininos da televisão aberta brasileira:
a hipótese do infotainment 159
Gaya Cristina de Campos Machado

A Broadway não é aqui: teatro musical no Brasil e do Brasil, uma diferença a se estudar	169
<i>Gerson da Silva Esteves</i>	
A poesia do jornalismo de Marcos Faerman	179
<i>Guilherme Fernandes de Azevedo</i>	
As narrativas de Belo Monte nas revistas impressas de informação, um estudo sobre a reportagem em revista	189
<i>Juliana Arini</i>	
Cobertura brasileira dos conflitos agrários no Paraguai ..	197
<i>Luciana Pelaes Rossetto</i>	
A paisagem sonora em Erasehead	205
<i>Mariana Telles d'Utra Vaz</i>	
Comunicação, diálogo e compreensão nas narrativas de liderança	213
<i>Viviane Regina Mansi</i>	
O "Palhaço", a indústria cultural e a sociedade contemporânea.....	223
<i>Waleska Bottechia Mezher Pereira</i>	

Comunicação: entre a tecnologia e o afeto

Dulcília Schroeder Buitoni
José Eugenio de Oliveira Menezes

O processo de tornar comum, compartilhar ou participar de ambientes vinculadores, com o próprio corpo ou através de outros processos e produtos comunicacionais, é uma questão essencial para os pesquisadores da Comunicação. Entre os muitos caminhos destacaram-se no século XX os estudos de comunicação interpessoal, em pequeno grupo, em organizações e nos meios de comunicação de massa. O foco nas questões dos efeitos da comunicação de massa na primeira parte do século e, mais recentemente, na comunicação ou pelo menos informação em redes sociais conectadas digitalmente, não deveriam esconder um grande desafio das mulheres e homens contemporâneos: comunicamos com nosso corpo.

Em um edifício da Avenida Paulista, a Fundação Cásper Líbero reúne, em meio a profissionais de jornalismo, comunicação organizacional, publicidade, rádio, televisão e internet, também uma Faculdade de Comunicação. Seus corredores estreitos, já que o edifício não

foi concebido especialmente para salas de aula, permitem pelo menos dois tipos de percepções corporais: o espaço exíguo passa a sensação tanto de local apertado como de ambiente onde é impossível não comunicar, considerando que em alguns horários não se consegue dar um passo sem esbarrar literalmente em profissionais que atuam na Fundação (administração pessoal e patrimonial, Rádio Gazeta FM e Gazeta AM-Universitária, TV Gazeta e Gazeta Esportiva.net) ou nos mais diversos tipos de empresas ou organizações públicas ou privadas da capital paulista.

Nestes corredores, além de serem literalmente afetados pela presença dos outros, os jovens que estão começando ou concluindo sua formação nas quatro habilitações em Comunicação oferecidas pela Faculdade convivem como profissionais, docentes e/ou pesquisadores com 10, 20, 30, 40 ou mais anos de “casa”. No contexto de relações pedagógicas, em salas de aula ou em estúdios e/ou laboratórios, cada jovem convida a uma postura dialógica ou é convidado a construir essa prática na qual estão embutidos valores do prazer/esforço dialógico do comunicar, do aperfeiçoamento das respectivas técnicas e das responsabilidades éticas relativas à postura no mundo como cidadão e profissional de uma das habilitações.

A constante elaboração de uma relação pedagógica, com avanços e recuos, acertos e limitações, convivia constantemente a um olhar desconfiado e crítico sobre os reais propósitos da comunicação humana e suas práticas nas sociedades contemporâneas, muitas vezes denominadas a partir de um de seus vetores como práticas de mercado. Este ambiente, que não se limita a oferecer maneiras de apertar as teclas dos equipamentos de última geração ou manuais de como trabalhar

em uma área, é marcado pela postura investigativa das ciências, no nosso caso das Ciências da Comunicação.

Assim, quando um aluno produz uma reportagem, campanha publicitária, evento ou criação audiovisual, tende a ampliar a capacidade de fazer perguntas. Outras práticas explicitadas no período de iniciação científica reforçam que o ambiente desafia cada protagonista a tomar nas próprias mãos, em diálogo com os outros, a formação como comunicador e comunicólogo. Não é apenas um refrão: a formação dialógica não separa a boa prática profissional da necessária reflexão. Comunicadores e comunicólogos, apesar da segunda palavra ser pouco usada, se encontram no ambiente da Cásper Líbero e assim continuam a construção da primeira faculdade de comunicação brasileira, fundada em 1947.

A força desse ambiente de comunicação e de reflexão faz com que profissionais formados tanto pela Cásper como por outras universidades busquem a instituição para cursar a chamada pós-graduação *lato sensu* ou especialização em Comunicação, bem como propriamente a pós-graduação *stricto sensu* ou mestrado em Comunicação.

É nesse contexto de produção e pesquisa que o curso de Mestrado em Comunicação da Cásper Líbero recebeu nota 4, de um máximo de 5, na avaliação trienal (2010-2012) feita pela CAPES, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, órgão do Ministério da Educação responsável pela avaliação dos cursos de pós-graduação no país. Na ocasião, o professor Dimas A. Künsch, coordenador do Programa de Mestrado, enfatizou que “a nota da Capes é o melhor reconhecimento possível para um projeto que vem sendo conduzido com seriedade e empenho exemplar por parte dos docentes do Mestrado, dos discentes e de toda a Instituição”. A avaliação levou em consideração,

entre outros dados, a produção acadêmica de alunos e professores, além de outras atividades de ensino e pesquisa desenvolvidas no âmbito do Mestrado.

O Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero tem como Área de Concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, articulada em duas Linhas de Pesquisa: “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado” e “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”. Cada uma destas linhas está relacionada a Projetos de Pesquisa liderados por um ou dois dos oito docentes do Programa de Mestrado. Cada mestrando se aproxima de um fenômeno comunicacional com uma pergunta ou problema que pretende responder e/ou compreender. Os pesquisadores refletem sobre o que outros já estudaram a respeito do tema – o chamado Estado da Questão ou Estado da Arte –, escolhem metodologias de pesquisa e, finalmente, redigem o resultado de todo esse trabalho em forma de dissertação que defendem diante de uma banca avaliadora composta pelo(a) orientador(a), por outro docente/pesquisador da instituição e por um(a) docente/pesquisador(a) convidado(a) de outro Programa de Pós-Graduação.

O livro que o leitor agora tem em mãos ou na tela, considerando que também está disponível na internet, com licença *Creative Commons*, como um documento sem fins comerciais para ser lido, copiado ou remixado desde que citada a fonte, reúne um conjunto de relatos de pesquisas realizadas pelos alunos e defendidas como dissertações de Mestrado no ano 2014.

Processos Midiáticos

Os relatos dos discentes, agora mestres, formados na Linha de “Pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, compõem a primeira parte desta obra.

Em “Jair Rodrigues, música, corpo e comunicação”, Alexandre Gomes Marcondes, docente do curso de Publicidade da Cásper, investiga a história de Jair Rodrigues considerando que seus gestos e sua voz permeavam a interação com os interlocutores tanto durante os shows presenciais como nas participações no rádio, na televisão e na internet; mostravam indícios de uma ecologia da comunicação, isto é, de uma ação sistêmica de comunicação que ainda perpassa os diversos ambientes nos quais atuou o músico e intérprete.

Cláudia Siqueira César Tafarelo, em “Uso e apropriação da internet por jovens em escola pública rural”, relata a forma como jovens da área rural do município de Amparo, no interior do Estado de São Paulo, se apropriam da internet. Descreve elementos culturais presentes no cotidiano de alunos, professores e pais, as diferentes mediações que interferem na forma como os jovens se apropriam das redes.

Em “Era uma vez o conhecimento no mundo corporativo”, Cristina Maria Golhiardi Malachias explora as funções narrativas e sua aplicabilidade no âmbito corporativo. O estudo conclui que o storytelling, o ato de contar histórias, pode fomentar o aprendizado desde que estejam ajustados o conteúdo (narrativa, *story*) e a forma (narração, *telling*) àquilo que produz sentido no ambiente corporativo.

Daniel Vaz Freire, em “Cultura e comunicação em redes de cidadania”, analisa a atuação de organizações, movimentos e indivíduos que realizam algum tipo de atuação cidadã, em especial na América Latina. Reflete sobre as iniciativas de organizações sociais e indivíduos que desenvolvem na prática o processo de conexão cultural e comunicacional.

Em “O diabo na tela: o discurso escatológico como elemento persuasivo na contemporaneidade”, Lu-

ciano Martins Costa estuda a presença do diabo nos cultos ou espetáculos televisivos de algumas igrejas neopentecostais. Relaciona os rituais contemporâneos com os rituais de sociedades arcaicas e observa como Satanás é utilizado para persuadir os crentes a permanecer na comunidade e contribuir com suas doações.

Maria Cristina Angelini, em “As relações entre os gestos presenciais e as coberturas midiáticas”, aborda os gestos públicos dos três líderes católicos - João Paulo II, Bento XVI e Francisco – que visitaram o Brasil e a repercussão dos mesmos gestos pela cobertura midiática. Observa como os gestos circulam nas capilaridades da comunicação presencial e da comunicação eletrônica e, finalmente, como este cenário de interações pode ser compreendido na perspectiva de uma possível ecologia da comunicação.

Em “Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas”, Maria Del Carmen Garcia Vasquez, docente do curso de Relações Públicas da Cásper Libero, a partir de entrevistas com docentes e coordenadores de cursos de RP, estuda a forma como esses profissionais podem ser preparados em seus cursos de graduação para atuar nos relacionamentos corporativos por meio das redes sociais conectadas.

Natália Constantino Diogo, em “Som e música nos dispositivos digitais móveis”, investiga como os dispositivos digitais móveis – celulares, tablets, notebooks e outros – podem ter influenciado na complexificação da escuta musical. Observa como corpos e aparatos digitais convivem no contexto contemporâneo, vascularizam as atividades cotidianas e nos desafiam a compreender como estamos emaranhados nas capilaridades da comunicação, fato que permite a discussão de uma ecologia da comunicação.

Ainda na linha de “Processos Midiáticos: Comunicação e Mercado”, em “O discurso corporativo ressignificado na internet: a apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook”, Pedro Arthur Nogueira, docente do curso de Relações Públicas da Cásper Líbero, mostra a relevância da troca, expressa em discursos dialógicos e polifônicos, como uma das essências da cibercultura.

Em “Processos deliberativos na mídia: uma análise sobre a exposição da Anatel na imprensa brasileira”, Rachel De Rosso Buzzoni analisa os processos deliberativos nos contextos de produção do jornalismo, avaliando matérias publicadas sobre o tema pelos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Por meio das comparações deliberativas estudadas, constata que a Anatel sabe manipular a imprensa a seu favor, mas poderia utilizar melhor este meio para aprimorar o relacionamento com outras esferas e dessa forma fortalecer sua imagem pública.

Finalmente, em “Mobilização da opinião pública pela internet e o envolvimento da publicidade nas manifestações brasileiras de 2013”, Renato Martinelli mostra como as mobilizações por causas políticas e sociais ganham na internet uma plataforma colaborativa, aparentemente democrática e de baixo custo para alcançar suas metas individuais e coletivas, em um fenômeno compreendido como ciberativismo. Resgata o histórico do ativismo em contextos digitais, culminando nos protestos populares ocorridos no Brasil em 2013.

Produtos midiáticos

A segunda parte do livro compreende relatos das pesquisas desenvolvidas na Linha de Pesquisa “Produ-

tos midiáticos: jornalismo e entretenimento”. Ao trabalhar com produções midiáticas, esta linha de pesquisa pode contemplar uma grande variedade de objetos. Em 2014, os temas vão do uso do som em filmes ao teatro musical, de coberturas jornalísticas sobre a usina de Belo Monte e sobre “brasiguaios” – brasileiros que vivem no Paraguai – a narrativas de videogames, à micronarrativa “digital out of home”, à comunicação empresarial, à análise do filme *O Palhaço*, entre outros.

O relato de Adriana Monteiro da Silva de Sá Moreira, “A cultura como mercadoria: o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo”, descreve a evolução do processo de financiamento cultural, com o enfoque principal na cidade de São Paulo como centro de convergência espetacular do ponto de vista econômico, cultural, político e midiático. Localiza as empresas patrocinadoras de projetos e suas motivações nesse contexto, evidenciando os seus papéis na mercantilização da cultura, bem como a importância da mídia no processo de espetacularização das informações.

Em “Videogames como obras narrativas: a arte de criar mundos possíveis”, Artur Palma Mungioli discute estratégias narrativas para a construção de jornadas de jogos de videogames por meio do estudo da narrativa de *Fallout 3* – jogo de videogame, do gênero RPG em primeira pessoa, lançado em 2008 – considerando-o como um exemplo que utiliza recursos narrativos e específicos da mídia para qual ele foi criado. Apresenta uma tipologia para classificação de personagens de videogames e constata que o uso de múltiplas estratégias narrativas colabora para a construção de mundos ficcionais possíveis mais coesos e coerentes, que se ba-

seiam na imersão do jogador e se constroem por meio das suas opções de trajetória, que o levam a passar do status de jogador ao de “eu-herói”.

Edson Rossi tratou do surgimento do segmento conhecido por digital “*out of home*”, o mais recente meio de distribuição de informação e veiculação de publicidade, nascido na segunda metade dos anos 90 nos Estados Unidos e no começo dos anos 2000 no Brasil em “Novas fronteiras do jornalismo digital: a Elemidia e o universo das micronarrativas”. Analisou de forma detalhada seu *modus operandi* narrativo, propondo o conceito de micronarrativa, pois seus módulos informativos têm profundas restrições de espaço (de até 120 caracteres de texto) e tempo (até 10 segundos de exibição). O uso da imagem, seja a fotográfica ou o vídeo, é nuclear e decisivo. O estudo de caso da Elemidia, umas das principais empresas brasileiras do setor, foi decisivo para a pesquisa.

Em “Programas femininos da televisão aberta brasileira: a hipótese do infotimento”, Gaya Cristina de Campos Machado apontou o rompimento da fronteira entre informação e entretenimento e usou como objeto de estudo três pautas exibidas no programa Manhã Gazeta, da TV Gazeta. Programas femininos na televisão costumam selecionar temas do noticiário, apresentando-os dentro de um ambiente de entretenimento e serviço.

Gerson da Silva Esteves trabalha um tema original, o teatro musical em “A Broadway não é aqui: teatro musical no Brasil e do Brasil, uma diferença a se estudar”. No contexto da sociedade do espetáculo, analisa os musicais estrangeiros da Broadway que são apresentados em sistema de *franchising* em comparação com a tradição do teatro musical brasileiro, bastante distinta.

Em “A poesia do jornalismo de Marcos Faerman”, Guilherme Fernandes de Azevedo estuda parte da obra (de 1970 aos anos 1990) do jornalista Marcos Faerman, que escreveu para o Jornal da Tarde e o Jornal Versus, entre outros. Usando as noções de dialogismo, de compreensão e complexidade, o autor mostrou como Faerman exercia o jornalismo com criatividade, subjetividade e ternura.

Juliana Arini estudou 25 reportagens que abordaram a construção da hidrelétrica de Belo Monte, no Pará, publicadas em *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. O trabalho “As narrativas de Belo Monte nas revistas semanais impressas de informação: um estudo sobre a reportagem em revista” procurou compreender como a imprensa escrita narrou o projeto e as transformações que este desencadeou na natureza da Amazônia e na vida das comunidades atingidas. Questionou ainda se os veículos conseguiram transmitir toda a complexidade do tema com a utilização do gênero narrativo reportagem.

Em “Cobertura brasileira dos conflitos agrários no Paraguai”, Luciana Pelaes Rossetto investiga como a imprensa brasileira tratou os conflitos de terra entre camponeses paraguaios e fazendeiros brasileiros, os “brasiguaios”. O corpus da pesquisa foi o material relacionado ao Paraguai publicado pelas revistas semanais brasileiras *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* entre janeiro e julho de 2012. Quase todos os textos tendiam a navegar pelo universo da simplificação e reproduziam estereótipos e preconceitos. Assim, a produção jornalística tanto pode contribuir para a compreensão quanto para a incompreensão dos acontecimentos, dos grupos sociais, das pessoas e dos povos.

Mariana Telles D’ultra Vaz analisou em “A paisagem sonora em *Eraserhead*” o peso da trilha sonora na estética fílmica do diretor David Lynch, no recorte desse filme,

primeiro e também um dos mais importantes longas-metragens da carreira do cineasta. Através do conceito de paisagem sonora de Murray Schaffer, mostrou como o som contribuiu para reforçar o claustrofóbico universo do filme.

Em “Comunicação, diálogo e compreensão nas narrativas de liderança”, Viviane Regina Mansi investiga a existência e as condições de uma interação dialógica no contexto organizacional, tomando como objeto de estudo a visão das lideranças. Pesquisa as potencialidades do diálogo entre a narrativa dos líderes e os empregados, para criação de sentido no trabalho; a narrativa é vista como lugar de conhecimento.

Waleska Bottechia Mezher Pereira, em “O Palhaço, a indústria cultural e a sociedade contemporânea”, aborda a possibilidade de rompimento do papel social pré-estabelecido, a desvalorização do indivíduo e sua identidade, e por fim a questão da substituição do papel de cidadão pelo papel de consumidor. Apresenta um discurso crítico ao sistema capitalista e a sua lógica comercial (produção e consumo) através do rompimento do papel social vivido pelo personagem principal, o palhaço Benjamin.

Caminhos a percorrer

Em sintonia com a história em construção desde 1947, como lembramos anteriormente, as dissertações defendidas em 2014 mostram a fecundidade das investigações realizadas no edifício da Avenida Paulista 900, um ambiente em que comunicadores e comunicólogos se encontram para produzir e pensar processos e produtos comunicacionais. Cabe aos leitores reproblematicar os temas abertos, questionar os caminhos ou métodos utilizados e percorrer os desafiadores caminhos da Comunicação na Contemporaneidade.

Referências

- BARROS, L. M. Comunicador e comunicólogo. **Communicare**, v. 4, n.1, p.9-14, 2004.
- BARTHES, R. **Como viver junto**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- COELHO, C.N.; BUITONI, D.H.S.; KÜNSCH, D.; PERSICHETTI, S. Eixos investigativos da linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”. **Libero**, v. 15, n. 30, p. 9-18, 2012.
- CHIACHIRI FILHO, A. R.; CAZELOTO, E.; MENEZES, J.E.O. **Comunicação: tecnologia e cidadania**. São Paulo: Plêiade, 2013.
- CHIACHIRI F., A.R.; CAZELOTO, E.; MENEZES, J.E.O.; MARTINO, L.M.S. Eixos investigativos da linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”. **Libero**, v. 15, n. 30, p. 19-30, 2012.
- KÜNSCH, Dimas A.; PERSICHETTI, Simonetta. **Comunicação: entretenimento e imagem**. São Paulo: Plêiade, 2013.
- PROSS, H. ; ROMANO, V. **Atrapados en la red mediática**. Orientación en la diversidad. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.

Parte I

Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Jair Rodrigues, música, corpo e comunicação

Alexandre Gomes Marcondes¹

O corpo é comunicação, a música é comunicação. Partindo destas premissas pode-se fazer uma análise que relaciona a música, o corpo e a comunicação como protagonistas da carreira do intérprete Jair Rodrigues, personagem que faz parte da história recente do cenário musical brasileiro.

Já nas primeiras páginas da obra *História & Música*, Marcos Napolitano (2002, p. 11) coloca que a música “ajuda a pensar a sociedade, a música não é apenas boa para ouvir, mas também é boa para pensar”. A partir desta afirmação, pode-se analisar a música popular como fator importante no desenvolvimento social e na formação do país que somos hoje: musical e corporal. Conforme a música se desenvolve num ritmo agregador

¹ **Alexandre Gomes Marcondes** é formado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Corpo e comunicação: as performances de Jair Rodrigues em diferentes mídias”, orientada pelo Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado” pode ser encontrado em < <http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

de culturas distintas, entra também o corpo com suas danças específicas e também misturadas, com suas raízes multifacetadas que fazem parte da construção da identidade cultural de um povo.

Desta forma, propõe-se que a música pode ser percebida pela audição e por todo o corpo, pois, intermediada por seus ritmos, linhas melódicas e letras, produz sensações que conectam interlocutores. Mas a música pode também ser pensada, porque, através dela, pode-se contar uma parte da história do desenvolvimento social e cultural de um povo, e pode-se também se enxergar no corpo performático que articula estratégias discursivas que o transformam em objetos de linguagem, especialmente com as formas de mediação eletrônicas trazidas pelo cinema, sedimentadas pela televisão e pulverizadas pela internet. Desta forma, ouvir, pensar e enxergar a música proporciona o cultivo dos vínculos, como nos alerta José Eugenio de O. Menezes, em sua obra *Rádio e cidade – vínculos sonoros*. O corpo vai além de suas questões biológicas porque está inserido no contexto cultural do qual ele participa, pois a forma como o corpo se expressa, fala ou gesticula, indica como a cultura pode ser absorvida e aprendida (Menezes, 2007).

Assim, a pesquisa a respeito do artista Jair Rodrigues nos mostra que a construção de um intérprete musical pode ir além da música. A combinação performática de suas apresentações aliadas a seu talento vocal o transformaram em um artista completo do ponto de vista contemporâneo, porque ele compreende sua posição dentro da indústria do entretenimento e assim ajuda a construir uma linguagem que se adapta aos ambientes midiáticos contemporâneos.

Manifestações da comunicação corporal no campo midiático

Há uma enorme potencialidade de questionamentos que podem ser feitos a respeito do corpo e seus conceitos estéticos ou filosóficos, mas o recorte aqui determinado será o corpo no campo midiático e sua representação nos meios de comunicação. Faz-se necessário pensar o corpo além de suas funções biológicas, aprendendo a importância da bagagem cultural que ele pode nos apresentar: “o homem não vive apenas no mundo biológico, mas sobrevive, repetimos, num universo simbólico permeado de crenças, narrativas, histórias, religiões, ciências e artes, que influenciam a história do ‘uso’ e expressões do corpo” (Menezes, 2007, p. 28).

Em sua obra clássica, *Medienforschung* ou *Investigação da Mídia*, publicada em 1971, Harry Pross apresenta um estudo que vai além das teorias tradicionais da comunicação, ao propor uma nova classificação dos sistemas de mediação. Através de Norval Baitello Jr. (2005) estudou-se esta teoria que demonstra que os sistemas midiáticos são divididos em três grupos distintos. O primeiro grupo é denominado mídia primária por compreender o corpo como mídia, a forma de comunicação mais primitiva e essencial para a interlocução de seres sociais. A comunicação, neste caso, acontece com a presença dos indivíduos no mesmo espaço e tempo; assim, a linguagem verbal e gestual são veículos de comunicação interpessoal suportados pela cultura que atribui significados para determinados gestos em diferentes situações.

Outro grupo na classificação proposta por Harry Pross é a mídia secundária e ocorre a partir do momento que o homem aprendeu que a comunicação pode ser obtida através de objetos exteriores a seu corpo

e que poderia deixar marcas de sua presença apesar de sua ausência como, por exemplo, um desenho ou uma escrita. Seria possível então transmitir informações para além das que integravam o círculo social primário; o tempo e o espaço deixam de ser barreiras para que pensamentos cheguem a interlocutores através de aparatos ou suportes que podem compartilhar mensagens.

O último grupo, chamado de mídia terciária, inclui os processos de comunicação que necessitam de aparelhos entre os interlocutores. Uma maneira de comunicação transportada através da eletrificação, sistemas, redes e transmissões eletrônicas. Esta forma de troca de informações se caracteriza pela necessidade de utilização de equipamentos técnicos por todos os interlocutores do processo comunicativo. Sem eles é impossível a criação de vínculos entre os protagonistas da comunicação.

Jair Rodrigues, um corpo performático em diferentes mídias

A trajetória da música no Brasil mostra como o corpo participa do mesmo processo histórico. No início do século passado, já se tem notícia de encontros musicais comunitários promovidos na região central do Rio de Janeiro, local conhecido como “pequena África”. Ali a música ligeira representada pelas rodas de choro e de samba era apresentada enquanto os convidados dançavam e participavam dos batuques. Já neste momento o corpo performático tinha importância, não só cantando ou tocando instrumentos musicais, mas também dançando ao som de uma usina criativa que se apresentava.

Neste ambiente surge, em 1916, a lenda “Pelo telefone”, de autoria de Donga e interpretada pelo can-

tor Baiano, que é considerada o marco do surgimento do samba e creditada como a primeira música do gênero gravada.

Assim, não era mais necessário o contato presencial com o corpo dos intérpretes para se ouvir uma música. O samba deixa de ser presencial, sai de sua roda original no “gueto” negro do centro da cidade e se espalha por outros espaços mais nobres e brancos da então capital federal. O aparato tecnológico permite que o estilo reservado a estes núcleos pobres de uma região central carioca ganhe novos interlocutores. A audição vai além de uma experiência comunitária presencial e de mídia primária – como proposto por Pross – e ocupa uma posição de formação sociocultural para uma identidade nacional, através de uma mídia terciária, tecnológica.

Assim nasceu o samba, que veio junto com outros gêneros regionais, mas que encontrou terreno fértil pelo estímulo proposto pelo “nacionalismo ufanista da Primeira República, cuja marca maior era o autoelogio das grandezas naturais e diversidades humanas do Brasil” (Napolitano, 2010, p. 21).

Com a evolução tecnológica um novo aparato midiático se apresentou com grande importância a partir do final da década de 20 e pelas quatro décadas seguintes: o rádio, que foi o grande ambiente de distribuição cultural e de entretenimento; ultrapassou fronteiras regionais e se firmou como um vetor de sedimentação de uma cultura nacional, levando informações dos grandes centros urbanos para o inexplorado interior do país.

Foi desta forma que o jovem Jair Rodrigues de Oliveira, na pequena Nova Europa, no interior paulista, teve acesso à música que se ouvia no Rio de Janeiro ou em São Paulo.

Jair Rodrigues teve uma infância humilde. Viveu em diferentes pequenas cidades do interior paulista e sempre teve a música a seu lado. Em Nova Europa, integrou o coral da igreja e de forma presencial aprendeu músicas religiosas e hinos católicos. Com vizinhos aprendeu o sertanejo de raiz. Estas foram as suas primeiras influências musicais, e logo apareceu o rádio que ouvia em casa, em família, no pequeno aparelho a pilhas que possuíam. Habitou-se à interação radiofônica e especialmente à programação eclética das emissoras do interior.

Jovem, mudou-se para São Carlos, onde trabalhava como alfaiate durante o dia e a noite atuava como *crooner* em boates. Passou a se inscrever em programas de calouros na região sempre sendo premiado. Incentivado por seu irmão mais velho, Jairo, mudou-se para São Paulo e iniciou sua carreira como cantor nas boates da efervescente noite paulistana o que proporcionou a ele convites para participar de apresentações em programas de rádio e televisão (um ambiente novo que começava a se descobrir como linguagem).

Além da potencia vocal Jair Rodrigues utilizava o corpo em suas performances para se comunicar com o seu público. O país tinha passado por um importante movimento musical, a bossa nova. Este estilo impunha também uma forma performática que era muito diferente do que viu por décadas. A fórmula um banquinho e um violão proporcionou um conceito de apresentação musical que durou alguns anos, entre o final da década de 1950 e meados da década de 1960. Jair se contrapunha a isto. Gesticulava, plantava bananeiras, descia e subia do palco. Junto com Elis Regina, formou uma dupla que apresentava o programa televisivo “O Fino da Bossa”, na TV Record.

Neste período o intérprete já alcançava bastante sucesso com o grande público, “era um negro sorridente e brincalhão que divertia o público... cantava bem, tinha ótima voz, era bonito e simpático. Mas até então não era considerado sério” (Motta, 2009, p. 108). Foi escalado para interpretar “Disparada” de Théo de Barros e Geraldo Vandré no II Festival da Música Popular da TV Record. Jair interpretou de forma engajada e aproveitou a oportunidade para se mostrar como artista completo. Assim, esta interpretação proporcionou uma nova etapa em sua carreira.

Jair Rodrigues como artista elege, ainda que de forma não planejada, a noção de corpo como a primeira mídia, para enriquecer suas *performances*. A exploração da linguagem corporal é intensa e isto é parte integrante da personalidade deste artista. Seu talento vocal permitiu que ele fosse reconhecido como um intérprete no rádio. Seu talento performático atende as necessidades de apresentações ao vivo, ou na televisão e mais recentemente na internet e até no cinema.

A exploração corporal é intensa nos dias de hoje e é possível afirmar, segundo Wilton Garcia (2005, p. 31), que esta exploração é parte integrante da construção da cultura midiática. Jair Rodrigues percebeu isto, cultivou seu corpo como mídia primária e articulou o discurso performático que o caracterizou. Sua expressão corporal ocupou as capilaridades da comunicação presencial nos palcos e nos diferentes meios de comunicação impressos e eletrônicos; sua atuação gerou processos de comunicação compartilháveis nas mais diferentes mídias. Jair foi então um ser musical e midiático, um corpo espetacular no contexto da contemporaneidade.

Referências

BAITELLO, Norval. **Aera da iconofagia**. Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e cidade** – vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. **A síncope das ideias**. A questão da tradição na música popular brasileira. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música** – história cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NAVES, Santuza Cambraia. **Canção popular no Brasil**: a canção crítica. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

Desafios do jornalismo online e a deontologia de uma atividade em transformação

Bruno Peixoto Deiro¹

Tema de diversas reflexões nas últimas duas décadas, tanto por pesquisadores acadêmicos como entre estudiosos do mercado editorial, as profundas mudanças impostas ao jornalismo pela introdução de novas tecnologias de comunicação têm sido acompanhadas por uma reconfiguração da própria atividade jornalística dentro da sociedade. À crise de uma profissão identificada com a modernidade em um mundo pós-moderno, como já alertava Ciro Marcondes Filho (2000), se somam novas angústias que têm origem na crescente incorporação de responsabilidades em um ambiente informatizado.

A entrada da informática e da comunicação eletrônica em praticamente todas as esferas do convívio

¹ **Bruno Peixoto Deiro** é formado em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências da redação online”, e orientada pelo Prof. Dr. Edilson Cazeloto na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

social tem afetado o jornalismo de forma profunda. Repensar a deontologia da profissão, portanto, se tornou um desafio ainda mais urgente nas redações informatizadas, onde as novas tecnologias de comunicação deixam de ser meras ferramentas para tornarem-se agentes de uma prática jornalística com características próprias.

No caso específico das relações entre a internet e a atividade jornalística, basta uma breve consulta a manuais e guias de jornalismo online para perceber que até mesmo algumas publicações surgidas na virada do milênio já precisam ser atualizadas. Em menos de 15 anos, tarefas como monitoramento de audiência, uso de palavras-chave no texto e apuração com o auxílio de redes sociais têm se tornado parte da rotina, reconfigurando o trabalho dos jornalistas na maioria das redações online.

No trabalho “A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online”, o esforço principal foi o de contribuir para esta discussão por meio de uma radiografia de momento acerca do fazer jornalístico. Para isso, foram revisitados conceitos e valores que fomentaram a idealizada função social da atividade para em seguida se fazer uma comparação com as novas funções atribuídas ou desejáveis no dia a dia dos sites jornalísticos brasileiros. Analisar a perspectiva de mudanças na deontologia da profissão a partir destas novas responsabilidades está entre as propostas centrais deste trabalho.

Neste percurso, foi deixada de lado a pretensão de explorar com profundidade todas as características e impactos da internet sobre a prática do jornalismo, que extrapolam o limite das redações. Tampouco se tratou de concentrar a reflexão em uma análise sobre a quali-

dade do jornalismo que é feito atualmente – o foco estava em avaliar algumas das tendências que têm orientado as mudanças no trabalho cotidiano.

Os sintomas destas novas responsabilidades começam a aparecer nas redações, nos manuais e nas grades curriculares das escolas de jornalismo, que valorizam cada vez mais a versatilidade dos profissionais para lidar com diferentes ferramentas, desde a apuração até a publicação. Entre os objetivos deste trabalho estão entender como estas novas tarefas se relacionam com os valores tradicionais do jornalismo e o quanto já se tornaram exigências dentro de grandes redações do Brasil.

Um olhar sobre as redações online no Brasil

As diferenças de porte e estrutura das redações brasileiras tornariam impossível uma caracterização ampla das rotinas jornalísticas atuais no Brasil, o que, além disso, não era um dos objetivos do trabalho. A principal estratégia para verificar exemplos concretos foi a de buscar uma amostra do que ocorre em três grandes redações online do país. Para isso, foram realizadas entrevistas com três profissionais em posição de chefia, com perfis distintos, em empresas jornalísticas também bastante diferentes entre si.

Do jornal *O Estado de S. Paulo*, um dos diversos veículos que fizeram a integração entre equipes do jornal impresso e da versão online, foi colhido o depoimento da jornalista Bia Reis. Com 15 anos de experiência como repórter na imprensa escrita, a jornalista faz a edição dos conteúdos digitais da editoria de Metrópole do jornal e mantém um blog no portal Estadao.com.

Outro profissional entrevistado foi Gian Oddi, editor-chefe do site da ESPN Brasil, que possui grande experiência na gestão de portais e se propõe a fazer um jornalismo crítico na cobertura esportiva, em meio à pressão por audiência. Já o terceiro entrevistado é Luiz Pimentel, diretor de conteúdo do R7, um dos portais onde a preocupação com audiência é mais visível e que tem incorporado de forma mais marcante as práticas ligadas às mídias sociais.

Além destas entrevistas, foram acrescentados inúmeros exemplos, pesquisas e relatórios da área, de maneira a ilustrar da forma mais completa as novas exigências das redações online, inclusive em outros países. Em especial, foram utilizados dois documentos produzidos nos EUA que deixam entrever algumas das mudanças que se esperam para a prática do jornalismo no ambiente digital. O primeiro é o “Post-Industrial Journalism: Adapting to the present”, relatório elaborado pelos pesquisadores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School. O segundo chama-se “The New York Times Innovation Report”, que era para ser um estudo interno para o principal jornal do mundo elaborado pela equipe digital liderada por Arthur Gregg Sulzberger (2014), mas acabou vazando na internet.

De forma geral, a análise a partir dos depoimentos e exemplos apresentados foi voltada especialmente para três questões principais: a apropriação profissional das mídias sociais, o monitoramento de audiência e a possibilidade de se criar uma relação mais próxima com o público-leitor.

Assim, o trabalho inicia com um capítulo que analisa a formação da deontologia jornalística, com valores e orientações de inspiração funcionalista que se consolida-

ram ao longo do século XX. Para isso, entre as principais referências foi usado o trabalho de Nilson Lage (2001), que explorou o histórico do jornalismo para sistematizar alguns dos principais conceitos e valores da profissão.

Nos capítulos seguintes, é descrita a mudança radical trazida pela internet e as novas tecnologias de comunicação, apresentando questões que envolvem o jornalismo no ambiente digital. Estes aspectos são relacionados com as transformações que têm impactado a atividade cotidiana para que sejam apresentados indícios do perfil profissional que se espera neste contexto.

Em busca de uma atualização, conceitos básicos do jornalismo online foram apresentados e confrontados com a popularização das mídias sociais. Para uma esquematização das modalidades existentes de mídias sociais, é utilizada a divisão proposta por José Antônio Ramalho (2010) que separa estas mídias em quatro grandes grupos: os blogs; as ferramentas de compartilhamento de foto; as ferramentas para compartilhar vídeos; e as redes sociais, com suas subdivisões.

Vestígios de uma deontologia modificada

Para buscar uma compreensão sobre os novos paradigmas da profissão, foi preciso revisitar os antigos. O modelo industrial de negócio da imprensa, surgido no século XX e dependente da credibilidade das empresas e seus profissionais, culminou em códigos de conduta fundados na imparcialidade, na objetividade e na veracidade da informação. A expressão mais significativa desta necessidade de independência editorial foi a criação de um muro imaginário entre Igreja (conteúdo editorial) e Estado (publicidade), imagem cunhada na década de 1920 pelo norte-americano Henry Luce.

Nas últimas décadas, porém, o avanço da publicidade e do entretenimento sobre os conteúdos levaram autores como Ignacio Ramonet (1999) e Eugênio Bucci (2000), entre muitos outros, a questionar a validade destes princípios nos dias atuais. Por outro lado, autores como o próprio Bucci e Philip Meyer (1989) apontam que esta crise de valores contrasta com um posicionamento histórico de autossuficiência ética dos profissionais, que tendem a pensar sua conduta profissional apenas de forma instintiva. Neste trabalho, porém, a questão da ética era menos central do que a reflexão sobre a deontologia jornalística.

A diferenciação entre os termos ética e deontologia, frequentemente tratados como um só em trabalhos no campo da Comunicação é feita, resumidamente, da seguinte forma: a deontologia, baseada no dever (do grego *deon* ou *deontos*), é mais ligado à prática, enquanto que a ética é concebida a partir do ideal de conduta. De forma mais direta, os códigos éticos tratam de como o jornalismo deveria ser praticado, enquanto a abordagem deontológica é direcionada ao modo como ele efetivamente é posto em ação.

A partir desta abordagem, é explorada a apropriação de novas funções e ferramentas que interferem na prática jornalística. Aplicativos como o Twitter e o WhatsApp, por exemplo, hoje estão entre as ferramentas mais presentes na atividade jornalística. Seja para reunir notícias, reportar acontecimentos originais ou monitorar feedback, sinalizam uma mudança no paradigma da exclusividade.

O jornalista deixa de reportar o fato em primeira mão para se tornar um gerenciador e chegador de informações recebidas de forma colaborativa. Outra questão envolve as figuras públicas, cuja visibilidade era media-

da na maioria das vezes pelos principais veículos de imprensa, e que passaram a se aproveitar destas novas possibilidades de transmitir suas mensagens para grandes audiências de forma direta.

Outro eixo importante abordado pelo trabalho é a preocupação com a audiência, que na imprensa escrita se limitava, a princípio, ao editor chefe. Estendida a toda a redação, a tarefa de monitorar a audiência tornou comum a figura de profissionais especializados em “Search Engine Optimization” (SEO), que ajudam na produção dos textos de forma a usar as palavras-chave certas para garantir destaque nos mecanismos de busca. O jornalista – que nos antigos manuais de técnica da profissão era orientado a montar a estrutura do texto apenas baseado em critérios como concisão, clareza e coesão – passa a repensar sua escrita em função de novas demandas que são, fundamentalmente, comerciais.

Como é dito no trabalho, no horizonte ainda não é possível prever se os profissionais especializados em SEO se tornarão dispensáveis à medida que repórteres sejam efetivamente treinados para assumir a função com técnicas mais aprofundadas, em uma nova acumulação de tarefas no jornalismo online.

O terceiro eixo do trabalho refere-se à crescente aproximação entre o jornalista e seus leitores. Para fidelizar um público cada vez mais disperso, o uso das redes sociais reforça o papel do jornalista como um profissional que deve ter projeção pessoal para engajar a audiência de forma mais efetiva. A facilidade de entreter o público e cultivar uma audiência pessoal se torna, desta forma, uma virtude. Uma hipótese levantada no trabalho é a de que a atividade passa a se delinear em uma dinâmica simples: ou o jornalista é capaz de proje-

tar sua marca pessoal, ou provavelmente será relegado às tarefas burocráticas dentro da redação.

Novos atributos, novas virtudes

Ao longo do trabalho, evitou-se uma visão pessimista a respeito de novas narrativas e formas de apresentação a informação - que estão, sem dúvida, entre os campos mais promissores e fascinantes do jornalismo online. A intenção, por outro lado, foi a de descrever fenômenos mais modestos, que evidenciam algumas das novas atribuições no trabalho corriqueiro de produção de notícia.

A partir das descrições, depoimentos e exemplos colhidos ao longo da pesquisa, foi possível perceber que, progressivamente, se espera do jornalista habilidades que não faziam parte da deontologia da profissão de forma explícita. Uma das possíveis implicações é a de que a incorporação de estratégias comerciais e o apelo à capacidade do profissional de entreter o público, duas práticas vistas com ressalvas pelas redações tradicionais, hoje são encaradas como virtudes na atividade jornalística.

Sobre a cobrança acerca destas novas responsabilidades nas redações, concluiu-se que ainda é cedo para caracterizar estas noções como exigências obrigatórias por parte dos editores. Foi possível notar, entretanto, que a versatilidade para atender a fluxos mais complexos de informação será, no mínimo, cada vez mais desejável no ambiente online. Em um momento de consolidação destas novas atribuições, refletir sobre formas de se fazer uma incorporação na atividade jornalística pode ser a saída para assegurar a relevância da profissão nas sociedades informatizadas.

Referências

- ANDERSON, Clarence Willian.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-industrial journalism: adapting to the present**. Nova York, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em: 15 de jul. 2013.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- SULZBERGER, Arthur. (Org.). **The New York Times' innovation report**. Nova York, 2014. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>>. Acesso em: 5 de jul. 2014.

Uso e apropriação da internet por jovens em escola pública rural

Cláudia Siqueira César Tafarelo¹

Esta pesquisa contribui para o meio acadêmico receber o estudo sobre o uso e apropriação da Internet por jovens na área rural. O objetivo da pesquisa foi investigar e conhecer um pouco os jovens na área rural e se usam ou não a Internet. A pesquisa auxilia a perceber a extensão do uso da Internet, o quanto a tecnologia não é neutra. A tecnologia transforma o meio e também é transformada pelo mesmo. Esta definição nos é dada por Andrew Feenberg (Neder, 2010). Esta pesquisa se concretiza na cidade de Amparo, interior do estado de São Paulo, no bairro Dos Rosas, na escola pública estadual rural “Gisselda Aparecida Turola Piovezan”, a beira da Rodovia SP-360, com 6 jovens na faixa etária de 16 a 18 anos, estudantes do ensino médio.

¹ **Cláudia Siqueira César Tafarelo** é formada em Matemática pela Fundação Santo André e em Pedagogia pela Universidade Luterana do Brasil e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Uso e apropriação da internet por jovens em escola pública rural”, e orientada pelo Prof. Dr. Edilson Cazeloto na linha de pesquisa “Processos Midiáticos – Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

A justificativa desta pesquisa se baseia no interesse em conhecer o uso e apropriação da Internet por jovens na área rural. Com este estudo pode se identificar se há realmente o uso da Internet inserido neste ambiente afastado do meio urbano. Pelo fato da internet ser considerada uma ferramenta urbana, seria intrigante e interessante apresentar o seu uso na área rural.

O objetivo é vivenciar esta comunidade da área rural, em particular os jovens, e evidenciar o uso e a apropriação de cada um deles dentro do ambiente da Internet; com qual frequência acessam a Internet, o que gostam de acessar e o que eles podem transformar com a utilização da Internet.

Desta maneira, esta é uma pesquisa qualitativa. E considerada apenas um ensaio de uma pesquisadora iniciante. Não há a pretensão de realizar um estudo antropológico e etnográfico destes jovens. A pesquisa permite apenas com o uso da tríade Antropologia + Etnografia + Observação Participante conhecer um pouco do universo em que vive cada um destes adolescentes e o uso e apropriação que fazem da Internet.

A pesquisadora esteve presencialmente com estes jovens nos anos de 2013 e 2014. Estabeleceu vínculos com estes adolescentes para que pudesse extrair e se basear na vivência e na convivência muito mais do que no racionalismo e no conhecimento. O estudo da Antropologia permitiu que o pesquisador conhecesse e descobrisse uma nova forma de pensamento e de conhecimento. Este conhecimento é concentrado na Antropologia social e cultural que estuda o conhecimento hereditário e adquirido do homem (Marconi; Pressoto, 1987). Utiliza-se para a pesquisa a identificação de um novo olhar e uma nova percepção da pesquisadora com estes jovens.

A Etnografia é utilizada na pesquisa para auxiliar a observação de cada um destes jovens. Pode-se reconstituir o mais fiel possível a análise e a particularidade destes garotos. A Etnografia é considerada uma “descrição densa” (Travancas *apud* Duarte, 2011, p. 98) de todo o trabalho de campo. Para este tipo de pesquisa o processo é tão importante quanto o resultado. Há a necessidade de preparação anterior, o deslocamento até o campo de pesquisa, sendo o tempo também essencial neste caso. Embora o tempo não seja definido, sabe-se que não é curto, variando de acordo com o período que o objeto se revela ao pesquisador.

A pesquisadora optou por este método para que fosse possível um contato maior com os alunos. A Observação Participante, neste caso, foi empregada como técnica e fez uma grande diferença no trabalho executado.

A Observação Participante é o trabalho realizado em campo entre a pesquisadora e os jovens, é o trabalho de pesquisa em si. O vínculo entre Etnografia e Observação Participante é muito forte. Este processo é o olhar crítico do pesquisador sobre o projeto pesquisado, sobre o uso que estes jovens fazem da Internet. É um processo lento de criação de vínculos para que o observado possa desabrochar para o pesquisador.

A pesquisa demonstra que especificamente os jovens desta pesquisa fazem uso da Internet de forma intensa. Às vezes, eles se conectam durante toda a madrugada na Internet. Conversam com amigos nas redes sociais, ouvem músicas, assistem aos vídeos.

Os pais, porém, não fazem uso da Internet e, quando há a necessidade do uso, eles utilizam o conhecimento dos filhos para pagamentos de contas ou alguma compra necessária. Há uso da Internet para consumo de roupas, sapatos, eletrônicos e o que ne-

cessitarem. Uma curiosidade, um idoso desta comunidade, com 70 anos de idade, nunca utilizou a Internet e não possui interesse em conhecê-la.

Esta é uma escola que diverge da maioria das escolas rurais do nosso país. Possui bons professores, boa infraestrutura, acessibilidade, sala de informática, laboratório de ciências, quadra coberta, horta e interesse em se desenvolver. A comunidade ajuda e contribui para que a escola permaneça funcionando como foi entregue há 2 anos pelo governo estadual.

Alguns dos jovens que fazem parte desta pesquisa participam do programa do governo estadual chamado Acesso Escola. Os jovens são selecionados para integrarem o programa por uma prova seletiva de múltipla escolha e recebem um salário mensal para cuidarem da sala de informática por um período de 4 horas, que pode ser manhã, tarde ou noite.

O Acesso Escola é uma política pública de inclusão digital do Governo do Estado de São Paulo, concebido pela Secretaria da Educação e executado pela Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE).

Com o programa, eles são responsáveis por monitorarem o uso da sala de informática e por montarem um projeto que utilizem a Internet dentro da sala que envolva toda a escola.

No ano de 2013 montaram uma rádio escolar para tocar músicas e notícias durante os 15 minutos de intervalo nos três períodos. O slogan do projeto foi “No music No life” e a vinheta da rádio era “Extra Classe FM nota 10 em bom gosto”. A rádio foi montada com a utilização dos softwares disponíveis online. Os alunos baixavam as músicas dos sites 4shared, aTube do Vagalume, todos grátis, e utilizavam o Windows Movie para a montagem da programação entre músicas e notícias.

Depois de gravado e salvo em um pendrive, o mesmo era ligado na caixa de som durante os intervalos. Infelizmente, houve um assalto na escola e a caixa de som foi roubada.

“No music No life” foi selecionado pelo ACESSA Escola como finalista dentro de 1.200 projetos apresentados no Estado de São Paulo e foi premiado pelo governador Geraldo Alckmin.

O entusiasmo do projeto da rádio entre os jovens foi grande. Para Everardo Rocha, a comunicação é uma marca da juventude contemporânea (Rocha; Pereira, 2009) e, para Bourdieu, a juventude é apenas uma construção social para divisão do poder (Bourdieu *apud* Rocha; Pereira, 2009, p. 20). Pelo que se pode perceber e acompanhar durante a pesquisa a ideia do Everardo Rocha (2009) se faz mais sólida. Os jovens demonstram gostar e praticar a comunicação através das tecnologias. O adolescente está em busca de sua própria identidade e pode ser necessário em alguns momentos o acompanhamento e controle de um adulto.

Para o sociólogo José de Souza Martins, “o imaginário é manipulável” (Martins, 2009). Não há pensamento absoluto, pois o absoluto é apenas uma ilusão humana. Este pensamento pode complementar o pensamento de Edgar Morin sobre a hipercomplexidade, o pensamento complexo. Para Morin, a hiper-super-especialização faz com que se conheça apenas um fragmento do todo. O todo é sempre maior e mais complexo. A ambiguidade de pensamento permite completar e complementar o outro pensamento (Morin, 1979).

Na adolescência, ainda que longe destas definições, estes jovens podem se apresentar de maneira confusa e indefinida em diversas situações e este comportamento faz parte do seu próprio processo de desenvolvimento.

A pesquisa nos mostrou que os jovens utilizam smartphones. Um deles fez questão de comprar um Iphone com o seu salário do ACESSA Escola. Para ele era importante ter este tipo de aparelho. Estes fatos nos apresentam que o consumo também existe nas áreas rurais e seguem um padrão massivo. Para Martin-Barbero, “a massificação será detectável mesmo onde não houver massas” (Martin-Barbero, 2009, p. 252). O pensamento de André Lemos se adapta de acordo com a realidade desta comunidade rural, e concordo com ele, o massivo está presente no pós-massivo e o pós-massivo presente no massivo. Para o massivo temos a TV pela Web, os grandes portais ou máquinas de busca; para o pós-massivo temos os canais pagos, uma nova configuração comunicacional (Lemos, 2007, p. 126).

Desta forma, “nem a família e nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço-chave da socialização”, temos também “os filmes, a televisão e a publicidade” (Martin-Barbero, 2009, p. 66). E por que não acrescentar a Internet neste contexto?

A Internet cresceu e tem se popularizado no Brasil: nos últimos 10 anos saltou de 35% para 85% a presença dos jovens nas redes. Esta pesquisa foi realizada pelo grupo IBOPE Media.

Esta participação ativa também inclui os jovens da área rural. A disseminação da Internet ocorre entre os jovens da pesquisa. Estes são os possíveis geradores de hegemonia.

Para Cazaloto, estes aparatos tecnológicos permitem que seus usuários façam parte de uma lógica que possibilite apropriações específicas. O uso do computador ou estas tendências naturais, como smartphones, está relacionado à ideia de performance e produtividade. Esta ideia alimenta o imaginário das pessoas no dia

a dia, tornando o imaginário como real. Com esta definição, as pessoas podem passar a acreditar que o uso destes aparelhos gera uma otimização do tempo, o que na prática pode não ser real. Mas no imaginário registra esta ocorrência como eficiência (Cazeloto, 2010).

Os jovens da área rural fazem uso constante de seus aparelhos para ouvirem músicas e conversarem com seus amigos, inclusive nos intervalos das aulas, ouvindo músicas e conversam simultaneamente; também jogam e utilizam aplicativos, um exemplo, é o uso do aplicativo que marca o tempo de corrida, gastos calóricos e controle de seu esporte que é praticado diariamente.

Para Canclini trata-se de uma “reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos” (Canclini, 2013, p. 309). Estes usos contraditórios evidenciam que as interações das novas tecnologias com a cultura anterior as tornam parte de um processo muito maior do que aquele que foi iniciado.

Estas reorganizações podem ser consideradas como ecossistemas ligados um ao outro, como uma rede. Este processo que se estabelece de forma universal, transparente e se confunde com a realidade, é tão natural que permite as relações de dominação, como sugere Cazeloto. E Canclini nos acrescenta a afirmação: “a questão é entender como a dinâmica própria do desenvolvimento tecnológico remodela a sociedade.” (Canclini, 2013, p. 308).

Esta prática cultural e social resulta da relação entre hegemonia e monocultura informática. Para Cazeloto, a monocultura informática é a ideia de que esta é uma prática universal. Uma necessidade natural, semelhante a um hábito, ninguém questiona. O uso da Internet se acredita ser um uso universal (Cazeloto, 2010).

Para romper ou diminuir estas práticas, executar de forma diferenciada da planejada pela hegemonia pode se chamar de “contra-hegemonia” para Cazeloto, de “brechas” para Martin-Barbero e de “contrapoder” para Castells. Mas há a necessidade de um estímulo emocional e individual para isto.

Na área rural percebe-se que essa tendência de hegemonia e monocultura informática também ocorre entre os jovens. E conclui-se que o uso e a apropriação da Internet por eles são na maior parte do tempo destinada a entretenimento e lazer.

Referências

- CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- CAZELOTO, Edilson. Por um conceito de hegemonia na cibercultura. São Paulo: **Comunicação & sociedade**, Ano 32, n.54, jul./dez.2010, 2010a.
- CAZELOTO, Edilson. **Monocultura informática, permacultura e a construção de uma sociabilidade contra-hegemônica**. São Paulo: Matrizes, Ano 3, n.2, jan./jul.2010b.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCONI, Marina; PRESOTTO, Zelia. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1987.
- MARTINS, José de Souza. **Exclusão social e a nova desigualdade dos meios às mediações**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MEDIA, Ibope. **Número de pessoas com acesso à internet em casa cresce 4%**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-em-casa-cresce-4.aspx>>. Acesso em: 5 out. 2013.

MEDIA, Ibope. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 5 out. 2013.

MEDIA, Ibope. Últimas notícias. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 6 set. 2013.

NEDER, Ricardo. **Andrew feenberg**: racionalização democrática, poder e tecnologia, Brasília: UnB, 2010.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2009.

SECRETARIA, da Educação do Estado de São Paulo. **Cadastro de escolas**. Disponível em: <<http://www.educacao.sp.gov.br/central-de-atendimento/downloads.aspx>>. Acesso em: 27 out. 2013.

Era uma vez o conhecimento no mundo corporativo

Cristina Maria Golhiardi Malachias¹

A Gestão do Conhecimento (GC) surgiu como disciplina estruturada por volta da década de 90, quando as organizações se deram conta da necessidade de fomentar a criação do conhecimento. Pelo crescente avanço das tecnologias, pessoas físicas e jurídicas de várias geografias foram conectadas, o que acelerou a geração de informação e de inovação, validando novos conceitos a serem aprendidos e invalidando antigos a serem desaprendidos. Aprender e desaprender são fundamentais para a corporação na Sociedade do Co-

¹ **Cristina Maria Golhiardi Malachias** é formada em Matemática com ênfase em Processamento de Dados (Ciência da Computação) pela FSA, com: MBA em E-Management – Tecnologia da Informação aplicada à Nova Economia pela FGV; especialização em Comunicação Empresarial e Relações Públicas e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Era uma vez no mundo corporativo: estudo exploratório da aplicabilidade das narrativas à criação do conhecimento organizacional”, orientada pelo Prof. Dr. Edilson Cazeloto na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

nhecimento, pois as constantes mudanças no ambiente a obrigam a transformar-se incessantemente, a reinventar-se para sobreviver e obter sucesso.

Organizações, porém, são formadas por pessoas, aqueles que realmente necessitam aprender e desaprender, executar e questionar as regras de funcionamento continuamente. Com o ritmo acelerado da vida contemporânea, os profissionais não dispõem de tempo, de energia, de interesse para leituras longas e aprofundamentos desmedidos, porque estão ocupados se esforçando para atingir metas, para cumprir prazos, para seguir planos...

O *storytelling*, narrativa (*story*) e narração (*telling*), parece ser uma alternativa para chamar a atenção para aquilo que é mais significativo, pois seres humanos interessam-se naturalmente pelas histórias. Adicionalmente, por proporcionarem um envolvimento além da razão, narrativas favorecem a retenção do conteúdo. O uso de narrativas no contexto organizacional (*Organizational Storytelling*) é uma prática relativamente recente, intensificada a partir do final dos anos 90, quando começou a apresentar resultados que comprovaram seu valor, os primeiros sinais de vitória sobre as desconfianças que muitas vezes suscitam os temas emergentes.

Estudo exploratório: aplicabilidade das narrativas ao contexto organizacional

O objetivo da pesquisa foi realizar um estudo exploratório da aplicabilidade das narrativas, consagradas em outros contextos, ao mundo corporativo, visando fomentar a criação do conhecimento.

O homem narra o tempo todo, tecendo a teia da cultura com o fio da linguagem, costurando-se aos

seus semelhantes, criando uma rede, a trama do tecido. O homem narra o mundo ao redor, o mundo interior, o mundo imaginário... Narra vida, narra sonhos. Narra ao falar, imprime-se no seu discurso; narra ao ouvir, reconta a sua versão internamente com elementos do seu universo. Narrando, revela-se, narra-se a si mesmo.

O termo *narrativas* foi preferido ao termo *story-telling*, não apenas por ser um vocábulo em português, mas pela semântica: narrativas parecem significar ao mesmo tempo mais e menos que histórias; mais, porque englobam um universo de falas, piadas, fatos, pensamentos, além das próprias histórias; menos, porque podem ser incompletas, não chegarem à plenitude das histórias, com todos os seus elementos constitutivos.

Metodologia: revisão bibliográfica e análise de casos de uso

Para concretizar o estudo exploratório, foi realizada uma revisão bibliográfica, tomando os campos da Comunicação e da GC. Foram mescladas visões de autores seminais de cada área e autores contemporâneos para atualizar os temas, conforme aplicável.

Para maior clareza da teoria, foram analisados casos de uso como, por exemplo, na função narrativa de *compartilhar conhecimento*: o ensino de matemática pelas aventuras de Alice² de Lewis Carroll; o depoimento de experiências em lições aprendidas, contribuindo para que a organização aprenda com seus próprios erros e acertos; os vídeos educativos, como desenvolveu a companhia aérea Air New Zealand para apresentar os procedimentos de segurança em caso de acidentes em

² Baseado nos livros de autoria de Lewis Carroll: *Alice no país das maravilhas* e *Alice através do espelho*.

voos, contando com o elenco do Senhor dos Anéis de J. R. R. Tolkien.

Estrutura: capítulos independentes combinados formam um corpo único

Escrever sobre Comunicação e Gestão do Conhecimento traz uma responsabilidade adicional: aplicar o que se prega, fazer da dissertação a materialização daquilo que se propõe estudar. Perseguindo essa motivação, foi criada uma estrutura que facilitasse e privilegiasse a reutilização dos conteúdos por outros pesquisadores: capítulos independentes e autossuficientes como artigos, com conclusões próprias, mas que, apesar disso, juntos compõem um corpo sistêmico. Além da reutilização, outra vantagem da estrutura formada por componentes independentes foi poder submeter tais partes à apreciação de outros professores da academia como trabalho de conclusão das disciplinas, otimizando tempo do orientando que dilui a produção da sua pesquisa ao longo da duração do curso, e ao mesmo tempo extraíndo a força da coletividade (o que prega), assimilando a contribuição de outras mentes pensantes, com especialidades e perspectivas variadas, complementares às do orientador.

A reutilização, porém, cobra um preço: a redundância. Para serem autossuficientes, os textos precisam criar a fundação sobre a qual os temas serão abordados, sem contar com os capítulos anteriores. Por outro prisma, a repetição tem um lado positivo para a criação do conhecimento: reforça o aprendizado.

A dissertação poderá ser lida na sequência em que foi organizada, ou seguindo outros roteiros de leitura, ao sabor do interesse do leitor. Foram criadas su-

gestões de roteiros, considerando interesses variados como pela dimensão organizacional, ou pela dimensão das narrativas, entre outros. Foi criado um mapa de correlação entre os temas principais e os capítulos, para que futuros pesquisadores consigam montar roteiros adicionais.

Conteúdo: múltiplas narrativas permeiam os capítulos e provocam diálogos

Para garantir fluidez entre as unidades autônomas seguindo a ordem original, o capítulo seguinte sempre retoma algum conteúdo abordado no capítulo anterior. A seguir um breve resumo dos capítulos:

O capítulo 1, “Modelos Organizacionais e a Produção de Sentidos a Comunicação Organizacional na Transição da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento”, explora os modelos organizacionais, a comunicação organizacional acompanhando a trajetória da administração.

O capítulo 2, “Aprendizagem Coletiva: a Importância da Comunicação na Criação do Conhecimento Organizacional” aborda o conhecimento em si, seu papel central na Sociedade do Conhecimento, e a criação do conhecimento como um processo coletivo.

O capítulo 3, “O Poder do Conhecimento: o Conhecimento como Valor Essencial da Sociedade Contemporânea e o Alcance da Gestão do Conhecimento”, toma distância para avaliar o alcance da GC e o poder que o conhecimento incorpora, poder fazer e poder mandar fazer.

O capítulo 4, “Alice no País do Conhecimento: Panorama da Origem e da Difusão das Narrativas Fomentando o Conhecimento” explora a psique humana

cuja constituição indica que as narrativas são inerentes à espécie para dar significação à própria vida; e discorre sobre a evolução das narrativas desde os tempos faraônicos até os jogos modernos da atualidade, e traz o caso de uso do ensino da matemática pela centenária Alice.

O capítulo 5, “O Encantamento das Narrativas Míticas: homo sapiens, homo demens e homo ludens”, explora o poder de arrebatamento que as narrativas míticas exercem sobre a psique humana.

O capítulo 6, “Era uma vez no Mundo Corporativo: o papel da Comunicação Organizacional” transporta as narrativas para o ambiente organizacional, trazendo casos de uso diversos, observados nas organizações, para as funções narrativas catalogadas por Stephen Denning: 1) Neutralizar fofocas e boatos; 2) Construir a marca da organização; 3) Construir a marca individual; 4) Reforçar valores organizacionais; 5) Incentivar atitude colaborativa; 6) Transformar a organização; 7) Desencadear a ação e implementar mudanças; 8) Compartilhar conhecimento.

Além do fio condutor do estudo, há múltiplas narrativas permeando a dissertação, fazendo com que os capítulos conversem, independentemente da ordem, e assegurando fluência para outras combinações. Por exemplo, histórias remetem a fogueira. Foi criado um texto fictício de um contador de histórias exercendo a sua arte em torno de uma fogueira. Ao mesmo tempo, em outro capítulo, foi ressaltada a relevância da invenção do fogo para o desenvolvimento da humanidade, a partir do momento em que os homens saciados raciocinavam melhor, dormiam melhor, sonhavam, e assim, expandiram a linguagem. Em ainda outros capítulos, o fogo é usado como me-

táfora de que o mestre pode acender a chama externa, mas a interna apenas o próprio dono, o discípulo, a alcança: a chama do conhecimento.

Conclusões: narrativas ajustadas ao mecanismo de produção de sentidos

A hipótese primária do estudo afirmava que as **narrativas poderiam ser empregadas com êxito no ambiente organizacional para estimular a criação do conhecimento**, e se mostrou verdadeira pela pesquisa bibliográfica realizada, pela argumentação exposta, com comprovação de casos de uso, porém, para obter êxito, é preciso ajustar a forma (narração) e o conteúdo (narrativa) àquilo que produz sentido naquele ambiente.

As hipóteses secundárias sinalizam tendências, que para serem comprovadas, carecem de pesquisas mais aprofundadas, oportunidades de estudos futuros. São elas: 1) **A cultura organizacional determina o conteúdo e a forma das narrativas**. Quanto mais compatíveis com a cultura organizacional, melhores resultados produzirão as narrativas quanto à retenção de informações e à fixação do aprendizado, pois endereçam aquilo que produz mais sentido para aquelas pessoas. Foi utilizada a analogia com as variáveis de um painel de controle. Uma variável inexistente é um elemento estranho àquela cultura, não será nem mesmo percebida enquanto tal. A cultura pode mudar e muda, para incluir novas variáveis, mas é preciso atentar para o fato de que se trata de um processo lento e gradual, uma ação que envolve os membros da sociedade ou da organização, produtores e produtos da sua cultura; 2) **Nem sempre a história real produz mais efeito no ambiente organizacional do que a ficção**. Em contextos em que

predomina o racionalismo, a história real tende a ser mais bem recebida do que a ficção. Entretanto, existem relatos de narrativas ficcionais terem atingido efeitos similares, dependendo de como a audiência reconta a história usando elementos do seu próprio universo;

3) **A tecnologia apoia, mas sozinha não produz conhecimento.** Plataformas de aprendizado social (*Social Learning*), por exemplo, podem facilitar a contribuição e o diálogo entre profissionais espalhados em diversas geografias, mas é preciso que os indivíduos criem o hábito de frequentar aquele ambiente diariamente, que estejam abertos às discussões e aos debates, que estejam dispostos a interagir (ou tenham objetivos ou incentivos formais relacionados), pois, de outra forma, a ferramenta será condenada ao desuso ou ao uso que não incorpora valor, não conduz ao aprendizado e à troca de experiências;

4) As **narrativas servem tanto a assuntos comportamentais**, como demonstrado por casos de uso de mudança de atitude frente ao racismo, **quanto a assuntos técnicos**, como demonstrado em livros romanceados ensinando matemática, ou no vídeo da companhia aérea sobre os procedimentos de emergência.

5) As **narrativas podem servir como condutoras de temas superficiais**, anedotas, por exemplo, **e podem endereçar temas extremamente complexos** como a gestão de mudanças (*Change Management*), como na fusão de empresas, que demandam modificação do modelo mental, iniciando pela aceitação do novo;

6) Por proporcionar um ambiente colaborativo e por unir o grupo em torno de uma vivência em comum, **as narrativas podem afetar positivamente o clima organizacional**. É necessário, porém, avaliar se aquele grupo valoriza tais ações, além de aprofundar os estudos sobre os fatores determinantes do clima organizacional.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a.
- BROWN, John Seely; DENNING, Stephen; GROH, Katalina; PRUSAK, Laurance. **Storytelling in organizations: why storytelling is transforming 21st century organizations and management**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- MORGAN, Gareth. **Imagens das organizações**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MORIN, Egdard. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MORIN, Egdard. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. São Paulo: Campus, 1997.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; ALENCAR, Terezinha Gislene. A dinâmica comunicativa no ambiente interno das organizações: interrelação da comunicação formal com a comunicação informal. **Organicom**. Comunicação Interna, Processos e as Interações nas Organizações. São Paulo: Editora Perseu Abramo, v.10, n.19, 2013.
- PARKIN, Margaret. **Tales for coaching: using stories and metaphors with individuals and small groups**. London: Kogan Page, 2010.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

TEIXEIRA, Rafael Montoito. **Uma visita ao universo matemático de Lewis Carroll e um (re)encontro com a sua lógica do “nonsense”**. Dissertação de Mestrado em Educação Matemática - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

XANTHOPOYLOS, Stavros Panagiotis. **Um estudo exploratório sobre os mecanismos que permitem a capilarização das lições aprendidas na organização: estudo de caso de empresas industriais brasileiras competitivas**. 2005. 474p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

Cultura e comunicação em redes de cidadania

Daniel Vaz Freire¹

O mundo mudou depois de 9 de novembro de 1989. Nesse dia ocorreu o fato histórico que foi denominado como a queda do Muro de Berlim. Mais do que a abertura das fronteiras entre a Alemanha Ocidental e Oriental, esse momento marcou o fim da chamada Guerra Fria e, por um período “decretou” a vitória do capitalismo como modelo econômico – político, contra a experiência socialista.

A partir daí se estabeleceram transformações profundas nos padrões de comportamento e de construção de relações sociais que, influenciadas pelo avanço acelerado das tecnologias de informação e comunicação, geraram uma expansão das possibilidades de desenvolvimento de processos de participação na sociedade. Também herdamos desse período a chamada

¹ **Daniel Vaz Freire** é formado em Publicidade e Propaganda e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Cultura e comunicação em redes latino-americanas de cidadania”, orientada pelo Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacao>>.

crise das ideologias e o surgimento de um conflito entre o caráter internacional da estrutura econômica e o caráter nacional das esferas de decisão política, contexto que possibilitou condições para o surgimento das redes de cidadania.

Por intermédio das redes conectadas, o mundo aparece pela primeira vez como totalidade empírica (Santos, 2011), mais densa, mais extensa e detentora do comando das mudanças de valor do espaço. Essa diversidade de ideias e alternativas de atuação disponíveis no ciberespaço, em certa medida, coloca dúvida sobre o significado do termo sociedade. Segundo Giddens (1991), é ambíguo, pois pode designar tanto uma associação social, de um modo genérico, quanto um sistema específico de relações sociais. Em certos momentos pode estar mais próximo da palavra comunidade. Em muitas ocasiões não é claro o sentido e a serviço de quem trabalham as instituições e agentes envolvidos neste processo comunicativo. Esse cenário oferece um novo lugar da cultura na sociedade, apoiando a geração de uma ideologia do cotidiano, ancorada no que podemos realizar para transformar o lugar em que vivemos, sem necessariamente estarmos vinculados conceitualmente a uma linha de pensamento consolidada.

Observamos o surgimento de uma socialidade de rede, feita de nós, que seriam as novas tribos, em consonância com as grupalidades próprias das gerações jovens. Essa socialidade constrói a trama das relações cotidianas que incentiva os indivíduos a privilegiar os processos de constituição dos sujeitos e de suas identidades, e constroem a sociedade e a cidadania, respectivamente, como ambiente e possibilidade de atitude frente a esse espaço de participação.

Recorrendo a Martín-Barbero (p. 239, 2003), que levanta questionamento sobre como reconstruir sociedades civis que reencontrem sentido nos interesses coletivos e formas de cidadania que não se esgotem no consumo, surgem as redes de cidadania, em um formato similar ao que Robert Downing (2011) definiu como meios alternativos e radicais. Tratam-se de meios que existem para expressar oposição contra as estruturas de poder e suas formas de comportamento, construir de maneira horizontal apoio, solidariedade e trabalho em torno de causas apontadas como justas e para atuar em rede propondo políticas públicas ou contra as políticas mantidas pela estrutura de poder vigente.

A pesquisa realizada buscou um entendimento mais aprofundado sobre esse fenômeno que vem reconfigurando o exercício da participação social no século XXI. Foi escolhido como objeto de estudo o trabalho desenvolvido pela Rede Opción Latinoamérica e por sua correspondente em nosso país, a Opção Brasil. A Rede Opción Latinoamérica desenvolve o seu trabalho desde 1991, quando foi fundada a Corporación Opción Colombia. A missão da Rede é de contribuir com o desenvolvimento justo, participativo e sustentável da sociedade, como um espaço de participação, aprendizagem, integração e oportunidade para a prática cidadã voluntária e ativa dos jovens, promovendo o protagonismo e o empreendedorismo da juventude por meio de suas ações.

Atualmente, a Opção Brasil lidera a Rede existente na Colômbia, Venezuela, México e Nicarágua.

Como guias para o desenvolvimento da pesquisa foram elaboradas 4 perguntas:

Por quais caminhos está sendo construído o exercício da cidadania para este tempo presente? Como o processo comunicativo pode apoiar a criação de diálogo

sobre alternativas de vida para a humanidade? Qual é o nível de vínculos existentes de identidade latino-americana? Existe uma cultura de comunicação e relacionamentos integrada surgindo neste século na América Latina? Qual a importância das ferramentas tecnológicas e sociais de comunicação como instrumentos de construção de iniciativas cidadãos e redes de cidadania?

A hipótese abordada pelo estudo é que o processo de articulação dessas possibilidades de participação social tende a se consolidar como uma forma concreta de exercício da cidadania. Os fatores comportamentais individuais começam a possuir maior centralidade na ação cotidiana das pessoas. Com o objetivo de comprová-la, foi realizada uma pesquisa com pessoas de ambos os sexos, na maioria entre 20 e 45 anos, líderes nos setores que atuam, que desempenham algum papel de protagonismo na sociedade, provenientes do Brasil e de mais oito países latino-americanos, divididos em 32% de estrangeiros e 68% de brasileiros.

As questões elaboradas buscaram obter informações sobre o início da participação social, o papel atual de cada um na sociedade, a influência das redes sociais conectadas e a interferência ou colaboração delas no exercício de cidadania, a maneira com que os participantes interferem atualmente na construção de políticas públicas, estratégias de difusão de ideias e participação social e o sentimento de pertencimento à América Latina daqueles que colaboraram respondendo as mesmas.

Os resultados apresentaram muitos pontos convergentes entre as respostas dadas pelo público brasileiro e estrangeiro. Sobre o início da participação social dos pesquisados, a maioria apontou como sendo o movimento estudantil. Houve, porém, uma diferença na

segunda alternativa mais escolhida: para os estrangeiros foram outras formas de participação – escoteiros, partidos políticos, organizações sociais, enquanto que para brasileiros essa alternativa ficou empatada com as associações religiosas.

Sobre a definição de como percebiam o seu papel na sociedade, a alternativa que as definia como atuantes do ponto social e/ou político, ou desde a posição profissional que ocupam, foi a mais escolhida em ambos os públicos.

A pergunta seguinte tratou da eleição da uma melhor estratégia para a difusão de ideias e participação social. Os dados consolidados apontam para o ingresso em uma organização como a resposta principal. Porém, as alternativas que indicaram o debate de ideias para o avanço da sociedade e a integração informal a um coletivo de pessoas também receberam uma quantidade considerável de escolhas. Os brasileiros apontaram majoritariamente o ingresso em um partido político, associação ou movimento social como segunda escolha.

Em seguida, foi perguntado sobre como o lugar de trabalho e/ou participação social que cada um exerce interferia na construção de políticas públicas. Apesar dos dois públicos apontarem que a contribuição vem através do trabalho pessoal realizado, essa foi a pergunta na qual as respostas se dividiram de maneira mais equilibrada, pois todas as alternativas apresentadas obtiveram pelo menos 10% de escolha entre o público pesquisado. Apenas cerca de 15% do total declarou que o seu trabalho não interfere na construção das políticas públicas.

A questão que tratou a respeito da interferência ou colaboração das redes sociais conectadas no exercício da cidadania apontou majoritariamente a resposta

que identifica os participantes como pessoas ativas na divulgação de opiniões, causas e informações de interesse.

Por último, buscou-se saber o entendimento que cada um tinha sobre o quanto se sente latino-americano. Apesar da resposta mais indicada ter sido a que declara que acompanham muito e se interessam pela região, percebemos que o vínculo dos países da região é muito mais forte entre os que falam espanhol do que entre os brasileiros. O idioma pode ser considerado o maior fator de dificuldade na comunicação mais frequente entre o Brasil e seus vizinhos, seguido pelo desinteresse pela cultura latino-americana como algo relevante.

A conclusão do estudo foi de que realmente estão se consolidando possibilidades mais abrangentes para a construção do discurso participativo, que estão conectando pessoas às organizações e movimentos que apresentam causas a serem defendidas ou articuladas de maneira colaborativa, complementar, horizontal e temática. Isso não invalida o trabalho realizado pelas organizações de perfil tradicional, mas as obriga a repensar suas práticas e métodos de organização, sob o risco de diminuírem sua relevância social.

Os movimentos de novo perfil compartilham uma ideologia construída e a conectam ao cotidiano dos cidadãos. O risco que corremos, em alguns casos, é que ocorra uma vulgarização do conceito de cidadania e ele passe a valer para, inclusive, justificar o consumismo, entre outras formas de individualismo.

Por fim, a queda do Muro de Berlim pode ter produzido um vencedor da Guerra Fria, mas não conseguiu decretar o fim das ideologias e do debate sobre formas de vida que valorizem os aspectos coletivos e humanos da sociedade. O processo comunicativo do exercício da cidadania se fortalece com o surgimento

de novos canais de informação disponíveis na internet e acessados de formas variadas. Apesar de algumas tentativas de restringir a liberdade de acesso a informações e mobilizações através da rede mundial de computadores, essa possibilidade é cada vez mais inviável, não é mais possível censurar aquilo que circula nas redes sociais conectadas.

A pesquisa realizada indica que dependemos de articulações como a da Rede Opción Latinoamérica e a da Opção Brasil, entre outras, para podermos avançar de alguma forma no fortalecimento dos laços entre cidadãos que, poderíamos dizer, integram povos irmãos. Movimentos como os que foram citados colaboram para que o desconhecimento entre os povos latino-americanos diminua e as potencialidades de vínculo sejam cada vez maiores, pois trabalham na construção concreta desse processo.

O acesso às tecnologias da informação e da comunicação, em especial às redes sociais conectadas, pode levar a uma maior consciência do papel da sociedade e seus cidadãos na construção da evolução do padrão de vida no mundo, desde que siga junto com a adoção de iniciativas que busquem entender esses aparatos tecnológicos como facilitadores de um processo comunicativo, e não como elementos que estimulam o individualismo e a fuga da realidade que vivemos todos os dias.

O cenário apontado exige que se resignifique a política para que seja recuperada sua dimensão simbólica e a capacidade de reformar o vínculo entre os cidadãos, no sentimento de pertencimento a uma comunidade e interferência na ordem coletiva. Em caso contrário, a descrença nessas organizações tende assim a se aprofundar.

Referências

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

DOWNING, John. **Medios radicales**: comunicación rebelde y movimientos sociales. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Oficio de cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2003.

OPCIÓN COLOMBIA. **Constructores del País**. Bogotá: Opción Colombia, 2001.

PEREIRA G., José Miguel; BRINGE, Amparo (Orgs.). **Comunicación, desarrollo y cambio social**. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

SÊGA, Christina Pedrazza. **Sociedade e interação**: um estudo das diferentes formas de interagir. Brasília: UNB, 2011.

O diabo na tela: o discurso escatológico como elemento persuasivo na contemporaneidade

Luciano Martins Costa¹

A figura mitológica do Diabo se impôs como persona central nos programas de televisão controlados por organizações religiosas autoproclamadas evangélicas e por suas iniciativas de publicização na Internet a partir do recrudescimento da competição entre a Igreja Mundial do Poder de Deus, criada pelo apóstolo Valdemiro Santiago como dissidência da Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo. Chamou a atenção do autor a multiplicação, na Internet, de vídeos com sessões de exorcismo, “desobsessões” e outros rituais, numa peleja entre o oficiante do culto e o diabo encar-

¹ **Luciano Martins Costa** é formado em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “O diabo na tela: o discurso escatológico como elemento persuasivo da comunicação na contemporaneidade”, e orientada pelo Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

nado em homens, mulheres e jovens, provocando neles sintomas de problemas variados, desde doenças e desconfortos comuns, como diarreias e prisão de ventre até a homossexualidade.

O evento motivador da pesquisa foi o episódio em que uma mulher, durante culto na Igreja Mundial do Poder de Deus, testemunhando o efeito do “travesseiro santo”, uma almofada azul que se prende ao ventre do fiel e que, segundo o bispo Santiago, tem o poder de “desatar as tripas”. Esse caso tornou-se um vídeo “viral” no site www.youtube.com sob o título “Uma bela duma cagada”. A observação foi feita no período de três anos completado em outubro de 2013, em cultos *in corpore* e em uma dezena de programas religiosos na TV, assistidos ao vivo ou acessados a partir de uma seleção feita aleatoriamente no site de vídeos www.youtube.com, sob as terminologias “diabo”, “exorcismo” e “evangélico”, e pelos nomes de três dos principais oficiantes de rituais representativos das organizações predominantes no cenário da mídia religiosa brasileira denominada neopen-tecostal, indica a ocorrência de um discurso homogêneo no qual a figura do demônio aparece como portadora de poderes extraordinários, capazes de destruir a saúde, a harmonia familiar, as economias e a própria vida dos indivíduos, além de alterar a opção sexual de suas vítimas. Esse poder simbólico representa o risco a ser evitado nos “contratos de salvação” que caracterizam tais comunidades religiosas. As aparições do demônio na mídia se revestem de um caráter espetacular, que sustentam e amplificam seu valor simbólico.

Foram analisadas sessões da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Mundial do Poder de Deus e Igreja Assembleia de Deus – Vitória em Cristo, dirigida pelo pastor Silas Malafaia, observando-se um

índice de referências ao Diabo superior em até dez vezes ao número de citações dos nomes de Deus e Jesus Cristo, para cada evento observado. Uma análise da dramaturgia e do discurso típicos de tais eventos, oficialmente apresentados como sessões de culto e louvor ao Messias do cristianismo e à figura do Deus dos cristãos, indica que, na verdade, o culto se faz ao Anticristo, apresentado sempre como todo-poderoso, contra cujas potências o indivíduo não pode se defender por si mesmo.

No período observado, consolida-se uma mudança relevante no discurso e na estratégia dessas organizações religiosas, com a crescente sobreposição de uma “teologia do apocalipse pessoal” à tradicional “teologia da prosperidade”, que vinha caracterizando esse movimento desde sua ascensão no cenário midiático brasileiro, ocorrida em 1977, ano da fundação da Igreja Universal do Reino de Deus pelo autoconsagrado bispo Edir Macedo. Com o crescimento da Igreja Mundial, criada em 1978 por Santiago com pastores e fieis subtraídos da Igreja Universal, a organização de Edir Macedo e outras igrejas neopentecostais se veem obrigadas a mudar de estratégia. Santiago passou a se destacar por suas sessões espetaculosas de cura e exorcismo, com intensa divulgação nos horários alugados em emissoras de televisão e uso constante das redes sociais e outros recursos da Internet. Macedo se vê tangido a adotar novas práticas, assim como Malafaia, e ambos acrescentam ao discurso típico da “fidelidade” divina ao projeto pessoal de bem-estar material dos crentes, o protagonismo do demônio como fonte de todas as tentações e dificuldades na busca desses objetivos. A base teológica sofre uma mudança clara, migrando das promessas do Novo Testamento, que fundamentam os

contratos de sucesso, bem-estar e prosperidade, para uma predominância do livro do Apocalipse de São João, que ganha maior número de citações, com o Diabo assumindo o papel de protagonista principal dos cultos e rituais, sempre vinculado à ameaça da hecatombe pessoal e imediata.

O objeto central deste estudo é o Diabo, conforme apresentado em seus aspectos espetaculosos e como protagonista de contratos que condicionam o modo de viver dos contratantes. Procuramos utilizar a metodologia da livre observação, postulada por Paul Karl Feyerabend, com elementos dos modelos lineares, modelos circulares e modelos interativos, e submetendo essa observação ao olhar proposto pela Teoria Crítica, considerando que o objeto sob análise não se circunscreve ao campo da religião, mas se apresenta como fenômeno cultural e, como tal, sujeito da indústria cultural, na qual o indivíduo é parte de um espólio a ser disputado pelo capital. Conforme observa Adorno ao considerar: “Na medida em que nesse processo ocorre, a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria” (1971, p. 288).

O neopentecostalismo se destaca no cenário religioso contemporâneo pela condução da vida espiritual sob forte influência da visão sobrenaturalista, baseada na vivência pessoal e testemunhal da revelação divina, na qual o indivíduo se transforma em campo de batalha entre as forças espirituais do Bem e do Mal, sendo sua vida material o resultado desse confronto cotidiano entre o divino e o demoníaco. As organizações aqui obser-

vadas mesclam elementos das igrejas evangélicas tradicionais, como a leitura e interpretação da Bíblia, com citações de práticas das seitas de origem africana e a busca da realização pessoal e da prosperidade. A existência subjetiva do demônio é concretizada pela ação, tornando-se *material* no ato do culto e, mais objetivamente, na monetização dessa troca. A ação dos líderes religiosos, ao oferecer ao demônio um “estar no mundo”, transforma seu poder simbólico sobre os fiéis em poder real e cria para o pesquisador um lugar no campo dos fenômenos onde a interação do Diabo corporificado com os humanos pode ser observada.

Assim, o Capeta transita entre o inferno, sua moradia, e o mundo dos homens. Atende pelos nomes de Lúcifer, Satanás, Belial, Dragão, Principal, a Besta, o Maioral, o Excomungado, o Chefe, o Maldito, o Feio, numa profusão de denominações invocadas conforme o grau de solenidade que o momento exige. Esse movimento intermitente entre subjetividades e concretudes pode ser observado no âmbito comunicacional de várias maneiras, tanto na análise das narrativas que procuram explicitar o potencial destruidor do demônio, suas artimanhas e persistência, como no estudo das relações do poder que se estabelece sobre o fiel, e que é exercido de maneiras intercaladas, ora pelo Mal, ora pelo representante do Bem. No contexto de absoluta adesão que se desenvolve entre os protagonistas dessa relação dialógica, a condição necessária para a manutenção do poder simbólico do oficiante sobre a comunidade é dada pelo Diabo. Tornou-se imprescindível, então, definir um território específico no campo da razão, de onde pudesse o observador analisar esse fenômeno que, sendo manifestação cultural, religiosa e econômica, precisa ser compreendido no contexto comunicacional.

Estudar, no campo da comunicação, o objeto mítico cuja existência é aceita, testemunhada e considerada como condicionante de modos de vida real dos crentes se mostrou um desafio central na pesquisa, impondo um problema conceitual: como analisar o processo comunicacional entre humanos e o ser mítico, dado que esse processo deve incluir a interpretação da palavra convencionada como sagrada, além dos demais símbolos que definem a hierarquia entre os valores propostos para a interlocução do homem com o Diabo? Um dos pressupostos para essa tarefa é o de que, para agir na comunidade humana, o demônio precisa estar vivo e operante no inconsciente do crente. O outro pressuposto é o da validade da palavra conforme a interpretação que lhe dá o condutor do culto ou intérprete da Escritura sagrada, pois, segundo Kant: “Um livro sagrado obtém para si, mesmo naqueles que não o leem, ou, pelo menos, não conseguem a partir deles fazer nenhum conceito religioso coerente, o maior respeito, e todo arrazoado não interessa nada perante a sentença peremptória que esmaga todas as objeções: está escrito” (2008, p. 127).

Como, ainda no dizer de Kant, “os intérpretes designados de semelhante Escritura são, por assim dizer, pessoas consagradas em virtude desse seu próprio afazer” (2008, p. 127), vimo-nos presos a um círculo de subjetividades no qual o pensamento crítico se confronta com uma razão construída especificamente para validar a interpretação segundo a qual o Diabo está no mundo. Chamamos essa razão construída de uma “racionalidade simulada”, nos termos de Baudrillard, mas abordamos também o conceito delineado por Foucault para a *desrazão*, ou uma “loucura cultural”, não patológica.

Finalmente, anotamos que, para funcionar com a eficácia capaz de manter o grupo coeso e impermeável

a distrações de consciência, a narrativa, o discurso, o ritual e a cenografia precisam compor um conjunto fechado de símbolos, quase um *programa*, no sentido em que é definido por Vilém Flusser. Há uma completa submissão dos participantes ao conjunto de valores e crenças proposto nos referidos eventos – os receptores aceitam passivamente a autoridade do emissor, seguindo-o além dos limites da racionalidade, ou, no dizer de Baudrillard, até o território de uma racionalidade simulada, ou daquela condição descrita por Foucault como a *desrazão*.

Trata-se, como se pode observar, de um combate em que os representantes do Bem não combatem apenas o Mal, mas também seus concorrentes, numa disputa por mercado, no ramo do entretenimento em que a atração principal é o próprio demônio, em carne e osso. Eles são também exemplos de um aspecto da contemporaneidade descrito por Vilém Flusser, na qual temos dificuldade em distinguir, “no rio enorme dos fenômenos”, a influência diabólica da divina. Não seria sem razão, portanto, que o pastor Malafaia tanto se revolta contra o conhecimento científico, visto, segundo Flusser, como invenção do Diabo: “Ciência, arte e filosofia são os exemplos mais nobres dessa obra” (2005, p. 22).

Segundo Flusser, o Diabo é o autor da temporalidade, aquele que se rebela contra o conceito de infinito oferecido por Deus. É parte da obra divina que se volta contra seu criador, interpretação também presente no ideário das organizações religiosas aqui referidas. Seu campo de atuação é o ambiente humano, o território temporal do homem. Em seu próprio lugar, ele não pode representar o Mal, porque, sendo o Mal tudo que lá existe, não há outra realidade com a qual se possa confrontar. Portanto, pode-se afirmar que, assim como

na crença dos indígenas brasileiros, os demônios que ameaçam os fieis das igrejas neopentecostais só se tornam malignos quando ultrapassam os portais proibidos entre as dimensões do universo. Em seu estado natural, o demônio nada pode fazer contra os humanos. Nos rituais e cultos que observamos, quem o transporta para o ambiente humano são os pastores, bispos, apóstolos, e não o fazem por outra razão que não seja a soberba – no dizer de Flusser, “soberba é consciência de si mesmo” (2005, p. 25). Conscientes de seu papel, o bispo, o pastor e o apóstolo cumprem diariamente sua missão demoníaca, mantendo o Capeta vivo e poderoso no universo temporal de seus fieis.

Referências

- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Edusp, 1971, p. 288.
- KANT, Immanuel. **A Religião nos limites da simples razão**. Covilhã (Portugal), LusoSofia, 2008, p. 127.
- FLUSSER, Vílem. **História do Diabo**. São Paulo: Annablume, 2010.

As relações entre os gestos presenciais e as coberturas midiáticas das visitas dos Papas ao Brasil

Maria Cristina Angelini¹

A Igreja Católica tem mais de 2 mil anos de história. Por se tratar de uma das instituições mais antigas do mundo, os seus ritos, realizados do nascimento à morte de seus membros, são particulares e bastante conhecidos no Brasil: o batismo, a crisma, o casamento e a unção dos enfermos, entre outros. Um homem personifica o conjunto das tradições da Igreja com sede em Roma: o Papa. Sucessor de Pedro, a quem – segundo os católicos – Jesus escolheu como pedra fundamental da Igreja, o Papa lidera um bilhão e duzentos milhões de fiéis em todo o mundo.

¹ **Maria Cristina Angelini** é formada em Jornalismo e mestre em Comunicação pela Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Os gestos dos Papas no Brasil: relações entre o presencial e o midiático”, orientada pelo Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em < <http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes> >.

O Papa Paulo VI foi o primeiro a realizar longas viagens pelo mundo. Mais do que ver, pode ser visto. A partir de suas primeiras viagens os “olhos” das câmeras dos fotógrafos e cinegrafistas não perdem nenhum gesto, nenhuma atitude do Papa e dos fiéis que o acompanham. Nos sites de notícias, nas capas dos jornais e revistas, nas imagens dos telejornais, os gestos, realizados na mídia primária e expressos para uma experiência de vinculação presencial com os interlocutores, concorrem com as imagens dos artistas, políticos e esportistas famosos. Não importa se o Papa está beijando o chão, como fazia João Paulo II, ou subindo no avião carregando a própria maleta, como faz o Papa Francisco. É o gesto primário de cada um deles que mais excita os profissionais da imagem e o público.

A comunicação é, segundo a pesquisadora Joana Puntel, um desafio para a Igreja que sempre encontrou dificuldade, ao longo de sua história de avanços e retrocessos, para discutir ou aceitar a “racionalidade midiática, ancorada nas premissas da modernidade”, de que fala o pesquisador Luís Mauro Sá Martino (Martino, 2013, p. 77). Esse pode ser o maior desafio da Igreja: a escolha dos processos e meios de comunicação para melhor compartilhar suas mensagens (Puntel, 2010; Silva, 2010).

No Brasil, três Papas marcaram a vida dos fiéis católicos: João Paulo II (1978 a 2005), Bento XVI (2005 a 2013) e o atual Papa Francisco. João Paulo II, o *João de Deus*, como ficou conhecido por aqui, fez três visitas ao Brasil em 1980, 1991 e 1997. Pelos números do IBGE o Brasil tem 123 milhões de católicos. A mesma pesquisa, divulgada em 2010, mostra que em 95,1% dos lares brasileiros é possível assistir televisão. Em outras palavras, a mídia com imagens do Papa atinge inclusive muitos brasileiros que não são católicos.

Nesse contexto, a pesquisa a respeito da cobertura midiática dos gestos dos Papas no Brasil foi pautada pela investigação das relações entre o fato que a mídia precisa dos Papas e se aproveita de suas imagens para aumentar a audiência e o fato que os próprios Papas precisam da divulgação da mídia para compartilhar as mensagens da Igreja. Os três Papas tiveram no Brasil uma ampla cobertura. Um espaço na mídia ao vivo e no período de preparação de cada visita. Os três retribuíram a dedicação eletrônica. As audiências das emissoras de TVs, das rádios e dos acessos aos sites subiram.

O Papa João Paulo II, líder da Igreja por 27 anos, foi o mais midiático da história até agora. A mídia gostava de João Paulo II e ele retribuía ao assédio das lentes que o seguiam porque sabia que católicos, através da denominada mídia terciária ou a eletrônica, o acompanhavam.

O contato direto de todos os fiéis com o Papa é uma prática impossível, mas ao mesmo tempo, conseguir apertar a mão ou participar de um evento onde o Papa esteja presente são ocasiões que emocionam os fiéis. Mesmo que seja no meio da multidão, quem participa pode não estar em contato direto, corpo a corpo, mas tem a certeza de que esteve com o Papa naquele evento. A mídia primária dentro da Igreja é um recurso valioso, um meio que pode aumentar o entusiasmo e a participação dos fiéis. Harry Pross (*apud* Menezes, p. 28, 2007) define a mídia primária considerando que “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara”.

A repercussão midiática dos gestos

E não basta estar com o Papa, sentir-se único naquele momento. É necessário fotografar, documentar o fato para repercutir nas redes sociais pelos dispositivos móveis, isto é, utilizar a mídia eletrônica ou terciária para completar a alegria de ter compartilhado com o líder da Igreja o contato pessoal ou mídia primária.

A mídia aproveita a imagem, divulga os gestos do Papa e foca, na reação, principalmente, na emoção das pessoas. Quando se observam essas reações e a tentativa da troca de olhares são claros o desejo e a intenção de estabelecer um vínculo com o líder dos cristãos. É a imagem espontânea e ao mesmo tempo perfeita: gestos carinhosos com uma criança e a emoção da mãe ou do pai ao presenciarem o filho sendo abençoado pelo Papa. Quem assiste pela televisão também se emociona porque se coloca no lugar de quem está mantendo um contato direto com o representante de Pedro.

O primeiro gesto do Papa Francisco, no dia em que foi apresentado ao povo na Praça São Pedro, no Vaticano, foi inclinar a cabeça para receber as orações solicitadas. Ele parou para “ouvir”. O silêncio foi música nos ouvidos do recém-escolhido Papa. O Papa Francisco, que para muitos, demonstrou apenas humildade com essa atitude, estabeleceu, como diria Vilém Flusser, um enlace com os católicos do mundo que estavam ali representados pela multidão que ocupava a praça (Flusser, 1994). O Papa Francisco, com o gesto do ouvir, mostrou o que seria uma das marcas de seu pontificado. Ele ouve para depois tomar uma atitude.

Na visita ao Brasil, em julho de 2013, aproveitou a paixão brasileira pelo futebol e o conhecimento da rivalidade histórica entre Brasil e Argentina para uma brincadeira que, muito provavelmente, nada teve

de espontânea. Francisco disse: “O papa é argentino, mas Deus é brasileiro”. Foi tão simpático que conquistou os brasileiros.

No desenvolvimento da pesquisa que gerou a dissertação observou-se que os gestos dos papas mostram que o corpo pode ser considerado como uma primeira mídia ou como mídia primária (Baitello, 2008). Os gestos, como expressões de ternura e afeto, geram ambientes de vinculação, são percebidos não só presencialmente como também invadem os espaços da comunicação eletrônica (ou mídia terciária) e, novamente, são recriados ou ressignificados, de uma forma sistêmica que podemos denominar “ecologia da comunicação”, na relação com todos os que estão sintonizados tecnicamente e/ou vinculados simbólica e afetuosamente quando utilizam a comunicação mediatizada (Romano, 2004; Menezes, 2012).

Da montanha ao Twitter

Da mesma forma como, no chamado Sermão da Montanha, a tradição lembra que Jesus subiu a um monte para ser ouvido por um maior número de pessoas, a Igreja utiliza as redes sociais conectadas, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ou outras, para replicar ainda mais os *links* das reportagens televisivas.

No Brasil, os gestos públicos dos papas, assim como seus discursos, são importantes para mostrar para os católicos quem é o representante da Igreja: um senhor, quase avô, alegre e sorridente, que beija as crianças, mostrando ao mundo a importância de cuidar do futuro da humanidade.

Gestos compartilhados em ambientes carregados de símbolos expressam dinâmicas que tocam afe-

tuosamente as pessoas envolvidas presencialmente ou reunidas simbolicamente ao redor dos meios eletrônicos, como aconteceu durante o discurso de Bento XVI aos jovens dependentes químicos, na visita ao Brasil. Olhando para os jovens ele os chamou de “embaixadores da esperança” e disse que os traficantes terão de acertar as contas com Deus.

O Papa Francisco, que, como já observado, carregou a própria mala na chegada e na partida do Brasil em 2013, reuniu 3 milhões e 500 mil pessoas para o encerramento da Jornada Mundial da Juventude quando celebrou, com ampla cobertura midiática, uma missa na praia de Copacabana.

O Papa João Paulo II é lembrado pelos católicos brasileiros pela canção “A bênção João de Deus”. Uma das frases da canção explicitava justamente que “nosso povo te abraça”; o canto expressava, e ainda recorda, uma relação vivida tanto presencialmente como por quem acompanhou o evento pelos meios eletrônicos. Esse fato nos lembra de que “a cultura do ouvir não é menos importante que a cultura do ver” (Menezes, 2007, p. 83). Ela faz parte da memória de cada um nós.

As imagens de João Paulo II colocando na cabeça diversos tipos de chapéus brasileiros, visitando barracos, beijando crianças ficaram na memória dos católicos. Uma memória conquistada não só por causa dos gestos, mas principalmente por sua divulgação, pela repetição das imagens na mídia.

Na fase final desta pesquisa observou-se que o papa Francisco incentiva o uso dos diversos ambientes de comunicação. Da mesma forma que convida os católicos a vivenciarem uma cultura do encontro com os outros ao redor de suas comunidades concretas, também incentiva o uso das redes sociais digitais para o desen-

volvimento do que denomina “cultura do encontro” nos ambientes da *Web*.

Embora tenha convivido 27 anos com João Paulo II, o papa Bento XVI não “herdou” do antecessor nem o carisma, nem a leveza diante de fotógrafos e cinegrafistas. Considerado um dos maiores teólogos da atualidade, foi eleito em abril de 2005. Não ficou a frente da Igreja Católica nem 8 anos, mas garantiu um espaço enorme na mídia com o gesto da renúncia, que chocou a Igreja e mobilizou a própria estrutura da Cúria Romana.

Atualmente, quando o Papa Francisco fala para 60 mil fiéis na Praça São Pedro, nas redes conectadas ao redor do Twitter suas mensagens digitalizadas atingem 11 milhões de pessoas, ou, na linguagem do Twitter e da Igreja, 11 milhões de “seguidores”.

Assim, os gestos expressos em ambientes carregados de símbolos indicam dinâmicas que tocam afetuosamente as pessoas envolvidas presencialmente ou reunidas também simbolicamente ao redor dos sistemas eletrônicos.

Referências

BAITELLO JR., Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Los Gestos**. Fenomenología y Comunicación. Barcelona: Herder, 1994.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica. In: CAZELOTO, Edilson *et al.* (Orgs.). **Comunicação, tecnologia e cidadania**. São Paulo:

Plêiade, 2013. Disponível em: < <http://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e cidade** – vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio de O. Vínculos sonoros e ecologia da comunicação. In: BOURNHAUSEN, D.; MIKLOS, J.; SILVA, M.R. da. (Orgs.). **CISC - 20 anos**. Comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012, p. 455-478. Disponível em: < www.cisc.org.br>. Acesso em: 20 jun. 2014.

PUNTEL, Joana T. **Comunicação**: diálogo dos saberes na cultura midiática. São Paulo: Paulinas, 2010.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SILVA, Fábio Gleiser Vieira. **A Igreja Católica e a Comunicação na sociedade midiaticizada**: formação e competência. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Do Santo Ofício à libertação**. São Paulo: Paulinas, 1988.

Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas

Maria Del Carmen Garcia Vazquez¹

Os processos midiáticos nas redes sociais conectadas alteraram substancialmente as formas de comunicação, incrementando a interação entre organizações e seus públicos. Neste cenário, os desafios impostos aos profissionais de Relações Públicas, tomam novas proporções fundamentando sua base de atuação.

O tema “mídias sociais digitais” é discutido há anos em pesquisas acadêmicas e principalmente em eventos voltados para a área de comunicação. Apesar da explanação de casos de sucesso, ainda havia certa desconfiança e até insegurança, da forma correta de

¹ **Maria Del Carmen Garcia Vazquez** é formada em Comunicação Social pela Faculdade Armando Alvarez Penteado e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas”, e orientada pelo Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado” pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

lidar com a evolução da internet, conhecida comercialmente como web 2.0. A constante preocupação, dos profissionais de comunicação e docentes, com os impactos que as informações publicadas nas redes sociais conectadas poderiam causar à imagem e à reputação das empresas era tema constante em todos os congressos e seminários. Já se previa uma revolução nas formas de comunicação entre organizações e públicos.

Em 2009, ainda havia grande preocupação quanto à preparação adequada dos profissionais de comunicação para lidar com as redes sociais conectadas. Não havia a formalização da inclusão do tema nos cursos de graduação, apesar, das Instituições de Ensino Superior terem autonomia para incluir ou excluir cursos ou temas em suas matrizes curriculares. O mercado, por sua vez, não conseguia visualizar qual profissional se adequaria melhor a essa nova configuração.

Tais discussões indicam uma percepção negativa: a academia não conseguia introduzir em seus currículos novos temas, devido à morosidade do sistema de educação em aprová-los. Será que a academia não pode encontrar outras formas para introduzir o tema?

Diante desse contexto, o objeto de pesquisa foi a formação do R.P. recebida nas Escolas de Comunicação Social. De que forma era preparado o futuro profissional para atuar nos relacionamentos corporativos por meio das redes sociais conectadas, uma vez que as Diretrizes Curriculares, instituídas em 1996, permitiam maior flexibilidade à introdução ou exclusão dos temas de acordo com a demanda exigida para a área.

Apesar de entender que todas as habilidades do campo da comunicação lidam ou poderiam lidar, direta ou indiretamente com o tema, a pesquisa teve como foco, exclusivamente, o curso de graduação de Rela-

ções Públicas por acreditar que a razão de existir deste profissional está justamente no relacionamento com os diversos públicos com os quais a organização se relaciona (França, 2006).

O objetivo principal passou a ser identificar de que forma as Faculdades de Comunicação Social com habilitação em R.P. preparam este profissional, no que diz respeito à inserção do tema “redes sociais” conectadas em seus currículos.

Para entrar nesse universo foi necessário estudar as mudanças das Diretrizes Curriculares instituídas pelo MEC, desde a fixação do currículo mínimo até as novas estipuladas em 1996, para o curso de Relações Públicas. Para tanto, foi estudado a bibliografia de Cláudia Moura (2002 e 2008), José M. Melo (1991), entre outros, além das pesquisas realizadas no site do MEC. No segundo momento, estudamos a evolução da profissão de Relações Públicas por meio dos autores Cândido T. Andrade (1983 e 2005), Fabio França (2006), Margarida Kunsch (1997 e 2009), bem como os modelos de comunicação de James Grunig (2009) e Roger Cahen (2005).

Além da análise bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de opinião, utilizando o método de entrevistas em profundidade. O objetivo foi verificar a percepção dos docentes sobre preparação do R.P.. Ele recebe formação específica para lidar com as redes sociais conectadas? Os cursos de R.P. alteraram suas matrizes curriculares? E por fim, explorar o tema fica a cargo do professor?

Participaram da pesquisa dezenove professores e sete coordenadores de nove Escolas de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Como amostragem deste estudo, foi escolhida a cidade de São Paulo, pois possui a maior concentração de cursos nessa área.

Atuação do Relações Públicas na era digital

Surgiu uma nova demanda para a comunicação organizacional. As mídias sociais digitais provocaram as empresas a repensarem o seus processos de comunicação e, conseqüentemente, o relacionamento com seus públicos. É impossível pensar na comunicação sem incluir a plataforma digital.

Para os docentes, surgiu um novo consumidor, cidadão comum que deixa de ser apenas um consumidor de conteúdo de grandes mídias, para tornar-se formador de opinião ou produtor de conteúdo. Em consequência, as organizações tornaram-se vulneráveis às críticas e reações de seus públicos, porque atores tradicionais perdem o poder de serem fontes únicas de informação, colocando em risco sua imagem e reputação. Por outro lado, as empresas mais atentas aos seus públicos, encontraram nas mídias sociais uma possibilidade adicional de se conectarem a eles.

Uma das constatações da pesquisa diz respeito à dinâmica dos relacionamentos. O meio digital disponibiliza ao indivíduo ferramentas e possibilidades que outros canais de mídia não oferecem. Com isso, renovou-se o conceito de engajamento e surgiram os influenciadores sociais e, assim, aumenta a expectativa quanto à velocidade do *feedback* no meio virtual. Na opinião dos professores, a comunicação nunca mais será a mesma.

A preocupação com a imagem e a reputação das empresas é evidente nas pesquisas realizadas. Segundo os docentes, é necessário criar novas estratégias no que tange o relacionamento das empresas com seus públicos, tendo em vista, não só a comunicação direta, mas também o monitoramento de toda e qualquer informação veiculada nas redes sociais digitais.

O público mudou seu comportamento, passou a exigir mais agilidade e assertividade. A consistência na informação publicada e a transparência mais do que nunca devem estar presentes no dia-a-dia das organizações. A cultura de controle dá lugar à cultura colaborativa (Terra, 2013). Os docentes estão cientes de que houve uma mudança importante na forma de trabalhar na Comunicação Organizacional.

Transparência, relacionamento e agilidade foram tópicos importantes abordados pelos docentes ao se referirem ao correto desenvolvimento da comunicação na era digital.

Nesse contexto, a função do R.P. passa por um processo de transformação, uma vez que, com o crescimento da comunicação em rede, a sociedade tem experimentado grandes alterações na maneira de se relacionar.

A formação do Relações Públicas

A formação do R.P., segundo os docentes, não atende totalmente as expectativas do mercado, no que tange as mídias sociais digitais. Porém, dentre as habilitações de comunicação, baseado no escopo da profissão, seria o mais adequado para lidar com o relacionamento entre a organização e seus públicos. Diante dessa percepção, entramos no foco da pesquisa: a preparação do R.P. para lidar com as redes sociais digitais e qual base os cursos de graduação dá para formação desse profissional.

Dentre as características necessárias para atuar nas mídias sociais digitais destacadas pelos docentes temos a criatividade, agilidade, dinamismo, flexibilidade, além da capacidade de integrá-las ao planejamento estratégico de comunicação.

Apesar dos profissionais de R.P. reunirem a maioria das competências, falta o conhecimento em tecnologia que envolve as redes digitais e o leque de possibilidades que ela oferece. Apesar disso os docentes consideram ser uma tarefa multidisciplinar, que acaba envolvendo outros profissionais da área de comunicação corporativa. Não há formação acadêmica que atenda cem por cento as expectativas do mercado por ser mais dinâmico.

Outro ponto importante é a formação do futuro profissional, que depende da Instituição em que se graduou, uma vez que os projetos pedagógicos são diferentes em cada faculdade.

Diretrizes curriculares e projetos pedagógicos

As Diretrizes Curriculares surgiram com o objetivo de orientar a elaboração dos projetos pedagógicos com conteúdos abrangentes e conhecimentos específicos. A obrigatoriedade de seguir um currículo mínimo não tirou a liberdade das Escolas de Comunicação Social de elaborar seus projetos pedagógicos, incorporando ao currículo novas disciplinas em razão das transformações do mercado e da profissão. Dessa forma, permite formar um profissional com características diferenciadas do todo.

Faz parte da história dos cursos de comunicação atender as demandas advindas do mercado. A criação de novas atividades acabou sendo uma exigência da própria sociedade e não de discussões teóricas a respeito de suas origens (Melo, 1991; Moura, 2002).

Apesar da flexibilidade até o final desta pesquisa (2013), poucas faculdades tinham alterado suas matrizes curriculares. É certo que promoveram algumas mu-

danças, no entanto, nem todas atualizaram suas matrizes curriculares.

A inclusão de disciplina específica sobre o tema redes sociais conectadas na maioria das faculdades foi contemplada na matriz curricular de 2012, que entraria em vigor a partir de 2013. Porém, até o momento da realização da pesquisa, ainda não havia sido implementada em todas as faculdades analisadas. O fato de ter uma disciplina específica não impede que outras disciplinas também trabalhem o assunto com enfoques diferentes de forma transversal.

Considerações finais

Cada vez mais presente na comunicação organizacional, a prática e a gestão das redes sociais conectadas vêm exigindo dos profissionais dessa área mais entendimento do comportamento da sociedade, diante do novo formato de relacionamento imposto por elas. Acesso rápido à informação, vulnerabilidade, interatividade e agilidade são premissas que impactam diretamente na imagem e nos negócios. Hoje já não basta só estar presente, é necessário saber interagir.

As empresas, na atualidade, estão nas redes sociais conectadas por estratégia de atuação ou por comentários publicados por usuários das redes. Essa realidade, vivida em todos os setores da sociedade, exige nova postura das empresas e, por consequência, dos profissionais que estão à frente da comunicação organizacional.

Há diversas semelhanças entre as competências atribuídas pelos docentes, ao profissional ideal para atuar com as mídias sociais digitais, e as competências do profissional de R.P. definidas pelo MEC. A única ex-

ceção é o conhecimento em tecnologia e adequação de conteúdo para publicação nessas mídias.

Portanto, estudar o tema “redes sociais conectadas e suas interfaces”, é de suma importância para os estudantes dessa área, uma vez que tem como desafio aprender a construir relacionamentos duradouros em um cenário de instabilidade, no qual a publicação de uma informação, seja consistente ou não, é repassada em segundos para um número expressivo de pessoas, o que refletirá de alguma forma na imagem e, conseqüentemente, na reputação da organização.

Importante ressaltar que novas Diretrizes Curriculares, cujo parecer foi homologado em doze de setembro de 2013, tem como premissa a inclusão do tema mídias digitais nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação de Relações Públicas.

Surge, então, a perspectiva de um novo profissional com as competências levantadas pelos entrevistados, tornando-se uma forma de reinventar a profissão.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1983.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing** (tudo que seus gurus não lhe contaram sobre). 10. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 3-20, 2006.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul Difusão Editora, p. 15-123, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul Difusão Editora, p. 107-123, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MELO, José Marques. **Comunicação e modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação**. São Paulo: Loyola, 1991.

MELO, José Marques. A Batalha da qualidade do Ensino de Comunicação: novos (antigos) desafios. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Ensino de comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional**. São Paulo: ECA – USP. INTERCOM, 2007.

MOURA, Claudia Peixoto. A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 357-373, 2008.

MOURA, Claudia Peixoto. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas Diretrizes Curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

Som e música nos dispositivos digitais móveis

Natália Constantino Diogo¹

Independentemente da forma como são utilizados, os dispositivos digitais móveis e *online* com fones de ouvido plugados parecem presentes de forma massiva no cotidiano das grandes metrópoles e por isso chamaram nossa atenção para ser objeto deste estudo.

A dupla celular e internet está ficando cada vez mais popular. Os dados da instituição de inteligência em telecomunicações *Teleco* relevam que o número de domicílios brasileiros com celulares em setembro de 2014 foi de 278,5 milhões de celulares. Enquanto à banda larga móvel atingiu no mês de agosto de 2014, no Brasil, 138,8 milhões de acessos, sendo que 128 milhões ocorreram por meio de aparelhos 3G.

1 **Natália Constantino Diogo** é formada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Música nas mídias móveis: vínculos, ambientes e ritmos”, e orientada pelo Prof. José Eugênio de Oliveira Menezes na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

Portanto, na última década o celular passou a ser utilizado para diversas atividades, sendo uma de grande relevância o ato de ouvir música.

Este trabalho enfoca os aspectos corporais da complexificação da escuta a partir da introdução dos aparatos digitais móveis na sociedade. A pesquisa aborda a prática de escuta percebida pela autora pelas ruas de cidades metropolitanas, nas quais muitas pessoas passam o dia se locomovendo em seus carros e no transporte público ouvindo música.

Através de um processo exploratório e de uma aprofundada análise da bibliografia coletada, essa pesquisa, realizada com recursos da FAPESP, pretendeu compreender a forma como a sociedade teve seus hábitos de audição musical complexificados nos últimos anos.

Música, ambiente vinculadores e tempo social

Os caminhos desta pesquisa enveredam primeiramente pelas aproximações e distanciamentos entre as noções de som e de música, com base nos escritos de Joachim-Ernst Berendt. Segundo o autor, antes de fazermos música, é ela que nos faz, ou seja, nos constitui como seres humanos tanto no sentido social como no biológico.

O som em forma de música, não é somente produzido pelo ser humano, ele já existe há milhares de anos. Berendt (1997, p. 83) ressalta que antes da música como a conhecemos ser inventada, as imagens matemáticas dos sons já eram emitidas em dimensões cósmicas.

Percebemos que há uma conexão entre o cosmos e as nossas regras musicais. Estas regras são

ditadas tanto pelo nosso organismo – pois é o corpo humano que define quais sons nos são ou não audíveis – como também pelo universo, que vibra nas mesmas proporções do corpo humano.

Colocada essa importância da sonoridade, mais adiante focamos na questão da audição como um sentido social. Utilizamos para isso as pesquisas sobre o ouvido de Christoph Wulf e sobre a propriocepção de Helmuth Plessner, mostrando assim que o som acompanha o homem pela vida de tal forma que o ajuda a se comunicar consigo e com o outro.

O ouvir social nos leva diretamente para as noções sobre vínculos que aqui optamos por trazer nas palavras de Norval Baitello Júnior sobre o vínculo como criação de símbolos para construir um espaço vinculador e de Boris Cyrulnik, que trata o vínculo com um viés biológico.

O objetivo aqui foi mostrar como o ser humano necessita da vinculação, como realiza este processo, o que acontece caso não realize com outros e como funciona biológica e socialmente a vinculação, inclusive e principalmente, por meio da música, que cria esse tipo de ambiente vinculador.

Somamos a isso, Norbert Elias e Paul Virilio colaboram na construção de uma discussão sobre a questão do tempo social mediado pelas relações entre o homem e o equipamento digital. Concomitantemente ao tempo social, vivido em grupo há séculos, temos um tempo só nosso, no qual estamos diante de uma tela, ouvindo nossa própria seleção musical ou vendo clipes, vídeos, seriados e programas de TV que somente nós estamos vendo naquele momento.

Notam-se algumas características deste tempo: ele parece ser paradoxalmente social e pessoal, e ainda

ininterrupto e veloz. Sincronizamos-nos com as mídias, mas ao mesmo tempo conseguimos manter alguma individualidade. E o que estudamos nesta parte do trabalho é justamente a forma como o corpo se relaciona estas características.

Estes caminhos desembocam na metáfora de Baitello Jr. sobre as capilaridades da comunicação: os processos de comunicação, portanto, atuando como raízes ou capilares que vascularizam todos os ambientes de nossas vidas. Por meio das mídias primária, secundária ou terciária – utilizando aqui classificação de Harry Pross –, a comunicação se esparrama, se dilui e se vasculariza pelas atividades cotidianas, saltamos de uma mídia para a outra o tempo todo. E justamente por estarmos emaranhados nestas capilaridades da comunicação, vê-se necessário discutir uma ecologia da comunicação. Desta forma, pode-se compreender como corpos e aparatos digitais convivem no contexto contemporâneo.

Processo de complexificação dos hábitos de escuta

Quando falamos em tecnologia digital e a complexificação da escuta, na realidade não trazemos apenas aspectos novos para a discussão, mas sim muitos fatos que já aconteciam antes do advento do dispositivo digital móvel.

Ao pensar em quantidade de arquivos musicais, em velocidade e em possibilidades de armazenamento, podemos notar que alguns fatos, ao primeiro olhar, nos parecem novos, mas na realidade são bem conhecidos. Ouvir uma música apenas de um artista e não se aprofundar nela já é um hábito comum desde a invenção dos *singles*. Ouvir o que quer e na hora que bem entender é

uma realidade desde a época que se popularizou utilizar o rádio para gravar em fitas K7 as músicas preferidas da programação. Organizar arquivos digitais aos montes nos parece novo ao primeiro olhar, pois temos discografias inteiras em nossos *iPods*, mas, na realidade é a mesma maneira de antes, só que com mais volume: organizávamos nossos vinis por data, por nome da banda, etc. O fone de ouvido também é um aspecto que já existe há muitos anos, com o advento dos *walkmans*.

O que queremos mostrar com estes exemplos é que, embora seja uma novidade ainda para nossa sociedade ter a cultura digital tão presente, os hábitos culturais envolvidos na escuta não se modificaram completamente, mas foram permeados por diferentes aspectos, como sempre acontece assim que surge uma nova mídia.

Talvez seja possível acostumarmos com alguns aspectos que falamos anteriormente, como a velocidade presente nos equipamentos, ou mesmo o fato deles permanecerem *always on*. Notamos durante a pesquisa que não somente há uma apropriação do equipamento por nós, como também estes se adaptam em suas novas funções às demandas que vão surgindo na sociedade.

Além da velocidade dos equipamentos, acreditamos ser possível uma adaptação também à questão do distanciamento físico ocasionado pelos dispositivos, pois o ser humano não consegue viver em um grau zero de vinculabilidade e, portanto, é possível que não se afaste de seus pares apenas pelo surgimento de novos aparatos eletrônicos com suas telas e fones de ouvido. Conforme já enfatizamos, essas relações se complexificam.

Lembrando a já mencionada frase de Harry Pross de que toda comunicação começa e termina no corpo, não podemos descartá-lo. Mesmo que esta seja

feita por meio de equipamentos eletrônicos e digitais, o ato de comunicar sempre presume corpo. A música perpassa o equipamento, em sua nulodimensionalidade, mas chega aos nossos ouvidos e pele tocando-os e reverberando nestes órgãos, ecoa com sua tridimensionalidade, se faz presente no corpo.

Há um corpo envolvido na comunicação que inclui de alguma forma estes dispositivos digitais e faz uso deles. São vários os exemplos de apropriação da tecnologia digital como forma de trazer vinculação. Os fones de ouvido, por exemplo, muitas vezes são utilizados por mais de uma pessoa ao mesmo tempo; as telas, apesar de pequenas, muitas vezes são divididas por vários indivíduos; as músicas são compartilhadas tanto nas redes sociais, assim como os *pen drives* são emprestados para os colegas. Exemplos de compartilhamento, apropriação e uso de tecnologias (que individualizam) por grupos ou pares são diversos.

Ecologia da Comunicação

Por conta dos motivos citados acima, consideramos que, apesar dessa sempre presente tensão entre aspectos negativos e positivos dos aparatos digitais, o importante é aprender a investigar uma Ecologia da Comunicação.

Busca-se atualmente encontrar este equilíbrio na audição. Um dos pontos que se estuda atualmente na Ecologia da Comunicação é justamente, conforme coloca Menezes (2012, p. 497), esta tensão existente entre o tempo mais lento dos corpos e dos sentidos e a constante aceleração vinda com o desenvolvimento dos ambientes digitais.

Trata-se de compreender as necessidades da sociedade e achar um equilíbrio no momento da escuta.

Menezes (2012, p. 453) coloca que neste ambiente talvez seja possível começar a pensar em “uma ecologia da comunicação que se ‘esparrama’ pelas porosidades entre corpos e equipamentos”, o que nos lembra a metáfora das capilaridades da comunicação de Norval Baitello Jr. (2010, p. 103-113), onde o autor ressalta que trabalhando como raízes ou capilares que se vascularizam, a comunicação, seja ela presencial, seja por meio de uma imagem, de um livro ou através de um dispositivo digital, ela se esparrama, se dilui e se vasculariza pelas atividades cotidianas, ou seja, saltamos de uma a outra todo o tempo.

Nossa pesquisa aponta que ainda estamos dando os primeiros passos na investigação de formas sistêmicas de observarmos como a comunicação pode fluir tanto na comunicação primária, corpo a corpo, como também fluir quando este mesmo corpo convive – com o mínimo de equilíbrio – com formas de comunicação permeadas por aparatos tecnológicos digitais.

Referências

BERENDT, Joachim-Ernst. **Nada brahma**: a música e o universo da consciência. São Paulo: Cultrix, 1997.

BAITELLO, Norval. As capilaridades da comunicação. In: BAITELLO, N. **A serpente, a maçã e o holograma**. Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, p. 103-113, 2010.

BAITELLO, Norval. **O animal que parou os relógios** – ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1997.

BAITELLO, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as**

atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto.** São Paulo: Ática, 1995.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Ecologia da Comunicação: uma metáfora sistêmica para estudo dos fenômenos comunicacionais. In: **Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva**, 1 ed., 2014. São Bernardo do Campo. Disponível em: <<http://www.anais.teccog.net/index.php/anais/index>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Vínculos Sonoros e Ecologia da Comunicação. In: **CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia.** Bornhausen, D.A.; Miklos, Jorge; Silva, Márcia Regina. (Orgs.). São José do Rio Preto: Bluecom, p. 445-458, 2012. Disponível em: <www.cisc.org.br>. Acesso em: 15 dez. 2014.

PROSS, Harry. **Introducción a la ciência de la comunicación.** Barcelona: Editorial Antrophos, 1990.

PLESSNER, Helmuth. Antropologia dos Sentidos. In: Gadamer, Vogler (Orgs.). **Nova antropologia: o homem em sua existência biológica, social e cultural.** São Paulo: Edusp, 1977.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil.** Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

WULF, Christoph. O Ouvido. **Ghrebh** – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh>>. Acesso em: 12 set. 2014.

O discurso corporativo ressignificado na internet: a apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook

Pedro Arthur Nogueira¹

A dissertação “O discurso corporativo ressignificado na internet: a apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook” nasceu da perspectiva dialógica presente nas redes sociais digitais, as quais nos tempos mais recentes ganharam notoriedade e um exagerado grau de importância, porém, a título de objeto de estudo e coerência com a pesquisa para a dissertação, descreverei-as como repositório de insumos que retratam a sociedade atual.

No ciberespaço, a comunicação é mediada pelo computador e sofre influência do processo midiático ci-

¹ **Pedro Arthur Nogueira** é formado em Relações Públicas e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “O discurso corporativo ressignificado na internet: a apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook.” e orientada pelo Prof. Dr. Luís Mauro de Sá Martino na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

bernético presente nesse espaço. O ciberespaço é um ambiente cujo controle está nas mãos dos próprios ciberrindivíduos; não há um órgão regulador e a informação pode ganhar vida própria por meio da dialogia contida na interação entre os discursos. A dialogia e/ou a polifonia permite a influência interativa nos discursos dos internautas, e isso se deve, provavelmente, pela apropriação dos discursos e pela ressignificação dos mesmos, crescendo em escala geométrica, alimentando e sendo alimentado pela própria internet.

A dialogia, a polifonia, presentes nos processos midiáticos promovidos pelas redes sociais digitais, e o impacto da alteração do sentido por meio das apropriações do discurso corporativo e a relação de poder ocasionado pelos discursos ressignificados, ou ainda, a possibilidade de um discurso oficial de uma marca ser apropriado e ter seu sentido modificado é algo que, além de ser corriqueiro no ciberespaço, fomenta a produção de discursos na web.

Dessa inquietude, citada acima, surgiram algumas perguntas e a principal delas é: Pode a cibercultura promover um ambiente favorável à ressignificação do discurso corporativo veiculado nas redes sociais digitais, permitindo, como residual dessa apropriação, a transferência de poder e importância para o signo ressignificado?

Alguns objetivos foram aventados para determinar o caminho desse trabalho, mas foram considerados dois principais, (i) verificar o potencial de impacto das redes sociais digitais no discurso corporativo em um ambiente tecnologicamente avançado e (ii) verificar o poder do discurso ressignificado pela apropriação paródica e suas possíveis consequências.

A cibercultura, a convergência e as redes sociais na internet

Foi preciso, portanto, definir o cenário da pesquisa, definir qual ambiente seria estudado e tentar, com o maior afinho possível, descrever as características fundamentais do contexto no qual o discurso é projetado. Fez sentido, dessa forma, descrever a cibercultura, o conceito de convergência e as redes sociais digitais.

A cibercultura é um ambiente cuja comunicação é mediada pelo computador e, por meio dela, a distância geográfica é eliminada e o ciberespaço toma forma. Esse espaço pode ser visto como um local inter (e hiper) ligado, interconectado por meio dos computadores, permitindo a comunicação entre os seres humanos que habitam esse novo habitat cibernético. As possibilidades de interações e soluções advindas desse meio podem ser proporcionais ao tamanho de seu “universo oceânico”. Nesse enorme espaço, ocorrem as interações ou atividades humanas.

Levy traz uma importante visão sobre a cibercultura, pertinente quando pretende-se entender o universo web, afinal, o teórico concentra em um único espaço, o virtual, assuntos diversos e plurais: educação, arte, técnica, sociedade, cidadania e cultura. É importante iluminar os pontos principais. A cibercultura é (i) condicionante e, portanto, uma relação entre técnica, cultura e sociedade que são condicionadas e condicionam-se mutuamente, sendo que a sociedade é condicionada pela técnica, e esta última é produto de uma cultura. É, também, (ii) coletiva, pois a troca em um espaço de comunicação plural e livre é aberto a todos, no qual a “inteligência coletiva” brota em virtude do compartilhamento de informações que abrem discussões simultâneas sobre temas diversos, sem qualquer tipo de controle ideo-

lógico e, por fim, (iii) desterritorializante com o advento do ciberespaço, devido a sua propriedade hiperconectada por diversos links entre múltiplos computadores no mundo interior, quebra-se uma barreira geográfica e as questões de estado passam a ser irrelevantes uma vez que pode-se viajar o mundo sem passar por alfândegas, livre e fluido.

A cultura de convergência, estudada por Jenkins, foi e é importante por fomentar e catalisar as velozes transformações que a cibercultura promove. Entender o conceito de convergência, permitiu ampliar a visão deste pesquisador e garantiu uma linha de pesquisa mais rica, pois ao aproximar Jenkins e Levy, foi possível conhecer mais uma característica da cibercultura. Foi interessante enxergar que a cibercultura e a cultura de convergência são interligadas, da mesma forma que os links hiperconetados de Levy.

Um ponto que fica mais evidente no argumento de Jenkins é de a qualidade da convergência não se resumir a um “ponto final” e sim a um “processo” que, de alguma forma, altera o modo “pelo qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” e “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera”. Esse processo não depende de acesso à banda larga, pelo sim ou pelo não “já estamos vivendo numa cultura de convergência” (Jenkins, 2008. Pg. 43). Jenkins levanta proposições acerca das interações em um ambiente convergente, pois, com a troca de informações, torna-se impossível o controle e, por consequência, acompanhar sua velocidade.

A cultura de convergência pode ser melhor compreendida e verificada nas redes sociais digitais, pois são nelas que a troca de informações acontecem ininterruptamente. São nas redes sociais que temos os

vínculos entre os ciberindivíduos mais claramente evidenciados. Decidi andar pelo caminho das redes sociais, partindo do pressuposto que ali residiria o objeto a ser estudado na dissertação. Assim, objetivar um conceito para redes sociais se faz necessário, sendo importante determinar como elas devem ser abordadas e entendidas.

As redes sociais, na internet, são facilmente percebidas nos sites de relacionamentos, pois neles há a interação dos atores, mediado por computadores, onde os ciberindivíduos se comunicam, possuindo características que, quando percebidas, as informações a respeito delas sejam apreendidas. As redes sociais têm atores e conexões que, na internet, comportam-se de forma particular, requerendo, portanto, um olhar mais minucioso para o entendimento da própria rede

Os atores são as pessoas envolvidas na rede, que fazem parte do sistema e atuam de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação e que, nesse ambiente, assumem forma pela representação digital desse ator.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, os atores não são imediatamente identificáveis. Assim, nesse caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, podendo ser representado por um weblog, por um fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Facebook.

Dessa forma, os sites de redes sociais têm neles a expressão da narrativa do eu, fragmentos da personalidade de cada ciberindivíduo expressos por meio de blogs e é por conta dessa característica que se determinam esses locais como atores sociais da internet.

As conexões, por sua vez, servem como laços sociais que são formados por meio da interação social

entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Aqui, percebe-se que há uma relação de troca, de influência mútua entre ator e rede social.

Esse mundo de bites está em constante movimento, sempre. Atualmente, um recorte representativo dessa cultura, desse meio, é a rede social na internet; uma amostra do universo da cibercultura convergente. As redes sociais representam a internet, a cibercultura e a cultura de convergência, pois, por meio dela, é possível olhar uma amostra fiel dessa cultura, como também através do monitor ver o mundo tecnológico que Levy, Gonzales, Jenkins e Recuero utilizam como objeto de estudo.

Quando presentes digitalmente, as empresas promovem, por meio das mídias sociais digitais, seus produtos e serviços oficializando seu discurso, o qual será tratado adiante.

Aspectos da dialogia no ambiente digital

O ambiente digital, por conta de suas características únicas, apresenta um contexto de risco para a gestão da presença digital de empresas na web. Esse contexto de relações dialógicas permite uma relação de troca entre os atores, entre empresas e consumidores. A internet se transformou, para as marcas, em um local de comunicação do discurso oficial corporativo, um local no qual a empresa pode transmitir seus valores e crenças, haja vista que, por meio das redes sociais, o discurso corporativo é propagado. Um discurso corporativo tem a responsabilidade de oficializar a ideologia de uma corporação; discursos estes recheados de signos que

ajudam a explicar o olhar particular de uma corporação, porém acaba, por vezes, sendo apropriado e tendo seu sentido desviado.

A comunicação nas redes sociais é livre; os discursos são apropriados e ressignificados a todo instante e, essa ressignificação, evidencia o impacto que a cibercultura pode causar no discurso corporativo, pois, uma vez publicado, o post passa a ser disponível para apropriações e consequente transferência do poder do discurso.

A dialogia é inerente a natureza humana e, portanto, está intrinsecamente ligada ao ser humano e a sua fala, ao seu discurso, porque a dialogia existe entre os interlocutores e entre os discursos destes e a contribuição dessa visão serve para tornar evidente que a construção do sentido parte da aceitação do relacionamento dialógico entre as pessoas e as produções dessas pessoas, logo, se há um relação vital de natureza social para o dialogismo, ela se dá oculta ou de forma clara, monofônica ou polifônica.

A Friboi e a campanha “É Friboi?”

A campanha foi criada sob o mote “É Friboi?”. Uma série de filmes estrelados por Tony Ramos estimulava os consumidores a questionarem a marca da carne em momentos diversos. O ator aparece em momentos não convencionais e questiona se a carne a ser comprada ou consumida é da Friboi. A campanha, no digital, resumiu-se a inserção do filme no YouTube, tal qual veiculado na televisão, e *posts* sobre a campanha na página oficial da marca no Facebook.

O mote chamou a atenção nas redes sociais, justamente pelo fato de o ator aparecer em locais inu-

sitados, espontaneamente, para fazer a pergunta aos consumidores. O discurso oficial da empresa foi, na campanha, o questionamento sobre a marca no momento da compra. E foi parodiado de diversas formas. O humor presente nos discursos apropriados ganharam, por um determinado tempo, mais importância que o discurso oficial corporativo, podendo ser interpretado que ideologicamente houve uma transferência de poder, pois a ideologia contida no discurso mudou de sentido radicalmente, assumindo assim uma nova ideologia mais impactante que a do signo original.

Considerações finais

Nas redes sociais digitais, no Facebook, um signo é recheado de inúmeros significados e significantes, justamente por isso que uma imagem pode ser interpretada de inúmeras formas, mesmo que o *post* venha com uma legenda “conceito” pode criar uma imagem acústica imprevisível.

O fenômeno citado acima ocorre por conta dos códigos inseridos nesses processos midiáticos provocados pela cultura de convergência, nos quais os internautas compartilham suas ideias e as reescrevem parafraseando-as ou parodiando-as.

Dessa maneira, na forma dialógica que a internet se apresenta, o discurso não pode ser atribuído a um indivíduo isoladamente já que o dialogismo constrói a concepção do indivíduo e a forma com que ele vê a sociedade, mas a internet tem diversas vozes e a mistura líquida dessas ideologias criam ideologias independentes, ou tribais, entre si e, ao mesmo tempo, unidas por um processo de comunicação. Portanto, na comunicação percebemos um processo muito mais amplo que

a mera transmissão de mensagens: **é uma forma de interação social.**

E, no caso específico estudado na dissertação, foi possível perceber a dialogia presente nos discursos e dessa forma contribuir com a academia pelo conhecimento gerado, afinal, a percepção de um conceito sendo percebido em um contexto real é algo que faz um pesquisador feliz e, de minha parte, posso dizer que o objetivo foi atingido, pois colocar o russo Bakhtin para conversar com a Internet foi algo muito interessante, deixando-me satisfeito com o resultado.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e a Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BRAIT, Beth. **Dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Unicamp, 1997.
- BRAIT, Beth. **Dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Cia da Letras, 2007.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: 2009

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: SENAC, 2008.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2011.

STAM, Robert. **Bakhtin da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 1992.

Processos deliberativos na mídia: uma análise sobre a exposição da Anatel na imprensa brasileira

Rachel De Rosso Buzzoni¹

Em meados dos anos 90, o Brasil vivia um intenso processo de reestruturação no setor de telecomunicações, considerado um dos mais estratégicos e importantes para a sociedade. Na época, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso abriu mão do controle da antiga Telebrás,² privatizando-a e transferin-

1 **Rachel De Rosso Buzzoni** é formada em jornalismo pela Faculdade Integradas Rio Branco e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Processos deliberativos na mídia: uma análise sobre a exposição da Anatel na imprensa brasileira”, e orientada pelo Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, pode ser encontrado em < <http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

2 Em 1988, a Constituição determinou que os serviços públicos de telecomunicações somente poderiam ser explorados pela União, diretamente ou mediante concessões a empresas sob controle acionário estatal. O Sistema Telebrás então foi criado e composto por uma empresa holding (a Telebrás), uma operadora para chamadas de longa distância, nacionais e internacionais (Embratel) e as 27 empresas de âmbito estadual ou local. Em 1995, em função de uma mu-

do toda sua regulação para a Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, criada com o intuito de promover o desenvolvimento do setor, de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura.

Ao abrir mão da regulação estatal sob a justificativa de que a sociedade civil possuiria melhores e maiores condições de gerenciar as telecomunicações, o governo determinou à Anatel a responsabilidade de promover maior deliberação política junto à população. Com a premissa de que a agência regulatória estaria mais aberta à opinião pública do que um ministério, um dos principais objetivos de sua criação seria o de regular democraticamente o setor de telecomunicações, ancorada no processo do debate público. Após alguns anos de sua criação, uma das questões que se coloca e que esta dissertação busca responder é se atualmente isso continua acontecendo.

Desde a fundação da Anatel, muitas mudanças tecnológicas, políticas e econômicas aconteceram, principalmente no que tange à facilidade de acesso à telefonia móvel no país. Portanto, o setor de telecomunicações ainda constitui-se como uma das áreas de maior importância para a sociedade brasileira. Contudo, será que a Anatel participa, de fato, do debate público?

Diversos estudos que tratam de questões morais apontam a imprensa como uma esfera propícia de visibilidade e de debate, uma vez que é nela que confluem as várias vozes e perspectivas em conflito e negociação. Dentro desse contexto, o objetivo princi-

dança constitucional que pôs fim ao monopólio estatal nas telecomunicações e com a promulgação da Lei Geral das Telecomunicações em 1997, que visava a ampliação e a universalização dos serviços de comunicação, as empresas que compunham a Telebrás foram então agrupadas em quatro regiões e vendidas em leilão internacional.

pal do trabalho é avaliar como a mídia demonstra este seu papel democrático, observando o caso específico da publicização da Anatel, levando em consideração a abertura de espaços para a agência participar efetivamente dos debates como forma de comprovar sua importância para o País. Para compreender se há indícios de que isso acontece (ou de que maneira isso poderia ser feito) será realizada a análise de uma sanção imposta pela própria Anatel em julho de 2012, quando a agência proibiu a venda de *chips* das empresas de telefonia Claro, Oi e TIM em diversos estados brasileiros.

A dissertação terá como foco central avaliar a existência de processos deliberativos nos contextos de produção do jornalismo, analisando matérias publicadas pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*

Uma vez observada não apenas a participação da Anatel, mas também das empresas que foram penalizadas e de outros grupos impactados, a pergunta que se faz é: o que se cria no espaço midiático é realmente uma esfera de justificação recíproca e troca de argumentos entre todos os interessados? De acordo com Marques e Martino (2011), ao refletir sobre esse tema no contexto da comunicação jornalística, não se pode negligenciar o fato de que os media são estruturas amplamente centralizadas, baseadas em formas hierárquicas e assimétricas de comunicação. Não se pode esquecer, tampouco, que os agentes midiáticos estão vinculados às estruturas de poder que reproduzem e renovam, em linha ao que o filósofo francês Pierre Bourdieu (1996) chamaria de um *habitus* específico. Suscitado por essa abordagem – e como forma de procurar compreender o modo com o qual a Folha e o Estadão lidaram com

o tema da sanção da Anatel – um primeiro conjunto de questões pode ser delineado: em que medida os interesses de um agente midiático são fruto de sua escolha autônoma ou coincidem com os interesses do campo no qual ele se insere? (Marques; Martino, 2011, p. 817).

Por outro lado, no que se refere aos processos intersubjetivos de aproximação entre interesses, o desenvolvimento ético e moral das sociedades contemporâneas deve levar em conta o modo como os sujeitos debatem, dialogam e negociam suas diferenças, interesses, pontos de vista e necessidades. O uso da linguagem como forma de ação prática para a busca do entendimento recíproco, a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1987), por exemplo, pode ser apontada como uma importante contribuição para compreender como os indivíduos e grupos questionam, em uma postura ética, os valores e as bases que ancoram as regras morais que os vinculam coletivamente (Marques; Martino, 2011, p. 817-818).

Compreende-se, portanto, que durante a análise das matérias a tensão que se estabelece entre, de um lado, a necessidade de localizar a mídia no centro dos processos deliberativos contemporâneos e o modo como o funcionamento prático dos veículos revela contrangimentos de poder e algumas desigualdades de participação, será frequentemente explorada. Uma vez que a deliberação que ocorre no espaço jornalístico é sempre perpassada por essas duas dinâmicas: de um lado há a visibilidade conferida a opiniões selecionadas e alargamento do debate para o todo social, que será tratada dentro da conceituação de esfera pública e teoria discursiva de Jürgen Habermas. De outro lado há o *modus operandi* dos veículos, que, dentro do conceito de *habitus*, de Bourdieu, gera estratégias práticas

do agente na medida em que também é formado pela incorporação dos interesses do campo, interiorizados pelo sujeito sem que ele se dê conta disso e, portanto, sem perceber que está agindo em conformidade com isso (Bourdieu, 1980). Ou seja, um *modus operandi* que confere legitimidade a discursos por meio de enquadramentos que indicam uma disputa simbólica, visto que os agentes midiáticos selecionam tópicos, constroem narrativas, editam e agenciam vozes, filtram informações, enquadram sentidos e raramente permitem a expressão de atores sociais da sociedade civil. Portanto, muitas vezes é extremamente difícil perceber como o jornalismo atua na formação de esferas públicas deliberativas.

Autores como Wessler e Rousiley Maia, por exemplo, acreditam ser possível perceber o espaço de visibilidade mediada como um contexto de entrecruzamento e enfrentamento de diferentes proposições e pontos de vista ocultados em diferentes enfoques. Para eles, alguns formatos deliberativos podem ser identificados na estrutura das matérias quando:

1) Argumentos de vários atores sociais são reportados ou citados em artigos e análises de notícias (mais de uma fonte na mesma matéria);

2) Argumentos são apresentados em entrevistas que ordenam sequências de perguntas e respostas (geralmente em entrevistas exclusivas);

3) Argumentos são organizados em colunas e editoriais opinativos, comentários e cartas de leitores

Quando se fala em processos deliberativos mediados para esses autores, trata-se de buscar, entre os principais enquadramentos, não só um agrupamento de discursos que geram conflitos e tensões (argumentos e contra-argumentos), mas também uma competição de discursos, de modo a ver quais são os sujeitos que

disputam a construção do sentido acerca de uma dada questão. No caso das matérias pesquisadas, a análise será feita a partir de diferentes discursos apresentados pela própria Anatel, pelas empresas multadas e por outros grupos que participaram das reportagens.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da dissertação consistiu na análise de matérias de jornais impressos (*O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*), entre as quais constam não apenas reportagens, mas também artigos de formadores de opinião e outros recortes textuais. A análise geral das matérias compreende o período de 19 de julho de 2012 (dia seguinte à sanção aplicada pela Anatel) até o dia 19 de agosto de 2012. Este recorte temporal tem o intuito de analisar um mês de publicações após a decisão imposta pela agência regulatória, no entanto, é preciso esclarecer que desse montante, somente algumas reportagens serão expostas na dissertação devido ao tipo de recorte escolhido. Não foi feita, portanto, uma análise cronológica idêntica entre os dois jornais. Além disso, cabe ressaltar que a dissertação foi elaborada com base na análise dos textos apresentados. Não foram considerados, portanto, imagens ilustrativas, fotos e outros recursos visuais. A escolha dos jornais citados foi realizada devido à alta penetração de ambos os periódicos no estado de São Paulo, onde está localizada a maioria das sedes das empresas autuadas pela Anatel.

Considerado um importante instrumento para se estudar a relação entre a mídia e os movimentos sociais, as matérias foram também observadas sob dois tipos de enquadramento: noticiosos e interpretativos, que favoreceram um amplo desenho do debate.

A dissertação está estruturada em dois capítulos, além da introdução, considerações finais e anexos (en-

trevista integral realizada na sede da Anatel; matérias dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo* que foram utilizadas ao longo do trabalho e relatório oficial da Anatel no qual constam os indicadores elaborados pela agência e que culminaram na sanção imposta às operadoras de telefonia).

Ao falar do jornalismo, das conversações e debates gerados na sociedade civil, o primeiro capítulo – esfera pública e o papel da mídia – observará se o espaço discursivo dos jornais conseguiu articular diferentes pontos de vista que circulam nas micro e macro esferas deliberativas do processo político diante da decisão imposta pela Anatel. Os conceitos e argumentos do capítulo terão como base um esquema proposto por Bernhard Peters, utilizado por Jürgen Habermas, o qual organiza os atores políticos e sociais em um eixo composto de um centro e vários anéis periféricos e procura explicar o sentido da circulação do poder político nas sociedades complexas atuais. Deste modo, o texto pretende explorar como os acontecimentos da esfera civil são incorporados ou não ao centro do sistema político em situações que não são rotineiras – como o caso da sanção imposta pela Anatel – além de buscar compreender como políticas públicas importantes são constituídas em espaços administrativos e os vários momentos aí implicados.

O capítulo 2, Deliberação na mídia e enquadramentos, tem como objetivo avaliar se o que os jornais promovem pode ser considerado deliberação e se a Anatel participa dos debates públicos. Para isso, as matérias sobre a proibição da venda dos *chips* serão estudadas dentro dos quadros comparativos de enquadramento e da perspectiva de Bourdieu. Além da análise de elementos centrais da deliberação mediada proposta por John Gastil e da identificação de níveis de delibera-

ção. Por fim será tratada, também, a questão da ética no contexto da comunicação jornalística.

Em ambos os capítulos serão abordados os conceitos de democracia e participação popular, observando os limites e dilemas que o país enfrenta hoje no processo de construção democrática e o processo de transferência das responsabilidades sociais do Estado para a sociedade civil.

Além da leitura crítica sobre as teorias de Jürgen Habermas e Pierre Bourdieu, a dissertação conta com referenciais teóricos de autores como Ângela Cristina Marques, Eugênio Bucci, Evelina Dagnino, John Gastil, Harmut Wessler, Luís Mauro Sá Martino, Luiz Signates, Marcos Dantas, Mauro Porto, Michael Schudson, Rousiley Maia, Venício Lima e Wilson Gomes.

Referências

ALTHEMAN, Francine. Esfera Pública Midiática: o papel dos media na construção do debate. In: GOTTLIEB, Liana (Org). **Coleção Comunicação em Cena**, v.1, p. 267-271. São Paulo: Scortecci, 2012.

FERREIRA, Fabio Almeida. **O Brasil na sociedade da informação estado regulador e agência nacional de telecomunicações**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1994

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Esfera pública e os media na trajetória de pensamento de Jurgen Habermas. In: MAIA,

Rousiley Celi Moreira. **Democracia e a internet como esfera pública virtual**: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Congresso Internacional Internet, Democracia e Bens públicos. FAFICH/UFMG – 6 a 9 de novembro de 2000, Minas Gerais, 2000, p. 1-15.

MARQUES, Ângela et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 48-69.

MARQUES, Ângela et al. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6, p. 19-40, 2011.

MARQUES, Ângela et al. Ética do discurso e deliberação mediada sobre a questão das cotas raciais. **Líbero**, v. 13, n. 26, p. 75-90, 2010.

MARQUES, Ângela et al. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, v. 13, n. 26, p. 75-90, 2010.

MARQUES, Ângela e MARTINO, Luís M.S. A configuração da questão dos interesses no âmbito de uma ética do profissional de comunicação. **Famecos**, v. 18, n. 3, p. 816-833, 2011.

PORTO, M. Enquadramentos da Mídia e Política. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002, Minas Gerais, 2002, p. 1-25.

Mobilização da opinião pública pela internet e o envolvimento da publicidade nas manifestações brasileiras de 2013

Renato Martinelli¹

A possibilidade de criar e compartilhar qualquer conteúdo que expresse opiniões, convicções, emoções, interesses e relações - por meio de textos, fotos e vídeos – contribuiu para que milhões de pessoas ao redor do mundo aderissem nos últimos anos às mídias sociais conectadas.

A esse respeito, estudar os fenômenos sociais de comunicação digital tem sido tema de trabalhos re-

¹ **Renato Martinelli**, formado em Comunicação Social pela ESPM, com pós-graduação em Comunicação e Marketing pela ESPM, possui especializações em Gestão de Negócios pela BSP – Business School São Paulo, em Comunicação Corporativa pela Syracuse University/EUA, e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Ciberativismo e publicidade: processos sociais de tecnologia e mercado”, e orientada pelo Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado” pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

centes, que apontam para maior interesse e relevância em uma sociedade global mais participativa a partir de plataformas digitais colaborativas.

As redes sociais conectadas apresentam-se como um ciberespaço aparentemente democrático para produção individual ou coletiva, e de distribuição ampla de conteúdo. Nesse sentido, o ambiente digital tem contribuído para a formação da opinião pública fora dos domínios exercidos pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Como consequência, nas últimas décadas tem crescido o ciberativismo, o qual pode ser entendido como a atuação de indivíduos, grupos e organizações na internet com fins políticos, sociais e culturais.

Entre os objetivos da pesquisa científica estava a compreensão sobre as razões que levam atores sociais a se manifestar e organizar protestos em torno das mais diversas causas, questão desenvolvida a partir de Pross (1997) e Gohn (2013). Entretanto, era preciso antes entender os conceitos de opinião pública e esfera pública, nos quais Aristóteles (1998), Gomes e Maia (2008) e Habermas (1984) foram autores fundamentais para esclarecimento dessa parte como referencial teórico.

Além disso, considerando o contexto da contemporaneidade, a pesquisa avançou no debate sobre o desenvolvimento da cibercultura até a utilização da rede para ações de ativismo, usando como base as contribuições de Castells (2003) e Di Felice (2008).

Mesmo sendo cuidadosamente pensado o referencial teórico, o processo de escolha do objeto de estudo para evidenciar o ciberativismo surgiu apenas na metade do mestrado. Próximo ao final do 1º semestre de 2013, quando estava prestes a completar um ano de mestrado na Cásper Líbero, as manifestações sociais brasileiras mobilizaram milhões de pessoas. Termos originalmente

publicitários de campanhas das empresas Fiat e Diageo (produto Johnnie Walker), respectivamente *Vem pra rua* e *Keep Walking, Brazil*, foram ressignificados no contexto das manifestações sociais como palavras-chave dos protestos. Tais evidências também puderam ser percebidas pela cobertura jornalística dos fatos e em diversas publicações e produtos midiáticos de internautas. Fisgado por toda aquela efervescência das manifestações, decidi pesquisar mais a fundo sobre o caso brasileiro e o histórico de ciberativismo no mundo.

No entanto, no decorrer da dissertação, perceberemos que diversas contribuições em artigos e estudos a respeito do tema já estavam em andamento, sendo apresentados em congressos nas áreas de comunicação e sociologia. Dessa forma, a proposta definida seria relacionar o ciberativismo com a publicidade por meio de uma análise usando a semiótica peirceana (Santaella, 2013), após as aulas do professor Dr. Roberto Chiachiri, orientador do projeto de pesquisa, que trouxeram o encantamento pelo campo da semiótica e a possibilidade de identificar uma contribuição inédita que a dissertação poderia, modestamente, trazer ao universo científico da comunicação. Com isso, o principal objetivo tornou-se investigar os efeitos da ressignificação de mensagens publicitárias por meio da semiótica peirceana, promovida pelos atores do ciberativismo, para mobilização da opinião pública por meio das redes conectadas.

20 anos de passado para entender o presente

O marco inicial das práticas de ciberativismo no mundo foi na mobilização de zapatistas no México, em 1994, contra a participação da nação no Acordo de Livre Comércio com os países da América do Norte (Pimenta, 2008).

Entre o final do século 20 e início do século 21 é possível observar a atuação de grupos ativistas ligados a movimentos anti-globalização e contracultura. Os resultados foram percebidos nos Estados Unidos (1999) e Itália (2001). Entre 2008 e 2012, um novo levante mundial eclodiu por diferentes motivações na África, América do Norte, Europa e Oriente Médio. Em termos gerais, as manifestações foram fomentadas pela crise financeira global que afetou inúmeras nações, denúncias de corrupção e falta de transparência de instituições, regimes governamentais totalitários e acúmulo desproporcional de recursos financeiros pelo capitalismo desenfreado de grandes corporações e governos.

A onda de protestos tinha sua hora para chegar à América Latina e ao Brasil com a força testemunhada em demais localidades. As manifestações de 2013, com seu auge no mês de junho, também apresentaram as insatisfações de parte do povo brasileiro a respeito do baixo nível de qualidade dos serviços públicos, em especial pela priorização de investimentos do governo na organização da Copa do Mundo FIFA², privilegiando a construção de estádios a obras de viabilidade urbana e prestação de serviços de qualidade à população. Aumento no valor da tarifa do transporte público, falta de transparência e práticas de corrupção nas instituições sem consequências proporcionais aos envolvidos e culpados também estavam na pauta dos manifestantes e apoiadores.

O ápice da mobilização na história recente do Brasil culminou durante a realização da Copa das Confederações FIFA no País, evento esportivo midiático que reúne as seleções de futebol das nações que venceram campeo-

2 FIFA – Fédération Internationale de Football Association, principal organização global relacionada ao futebol. Mais informações em: <<http://pt.fifa.com/>>.

natos de seus continentes, além do país-sede da competição. Nesse contexto dos protestos brasileiros, qual foi o envolvimento dos termos publicitários ressignificados para a mobilização social das manifestações em 2013? Essa pergunta foi o problema e, ao mesmo tempo, a motivação.

Após analisar os fenômenos de ciberativismo ao longo de 20 anos, foi possível perceber que somente no episódio brasileiro os manifestantes usaram termos originários da publicidade como palavras-chave dos protestos. Além da fase inicial das mobilizações em torno da reclamação contra o aumento em 20 centavos no transporte público das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, os protestos passaram a angariar outros temas de protestos, como já abordado. Foi nesse momento em que o termos “Vem pra rua”, da Fiat, e “O Gigante Acordou”, da Johnnie Walker, passaram a ser utilizados por manifestantes dentro e fora das redes.

Evidências e análises sobre as manifestações brasileiras

Em complemento ao referencial teórico já citado, autores como Fernandes e Roseno (2013), Malini e Antoun (2013) e o documentário *Junho - o mês que abalou o Brasil* (2014) tiveram importante contribuição para o alicerce do objeto de estudo. Contudo, as referências supracitadas não haviam destacado o uso da publicidade nos protestos. Dessa forma, foi usado um estudo de monitoramento de redes sociais digitais, feito pelo Grupo Máquina, por meio da ferramenta Brandviewer. Nesse levantamento³, o gráfico aponta que, durante o

3 SANTOS, Giancarlo. Brasil pega fogo nas redes sociais. Brandviewer. São Paulo, 25 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.brandviewer.com.br/blog/brasil-pega-fogo/#sthash.RhE4CmgJ.dpbs>>. Acesso em: 10 nov. 2014

auge das manifestações, entre os dias 19 e 21 de junho de 2013, os termos mais utilizados em publicações na internet foram #vemprarua com 80,1 milhões de menções, em primeiro lugar, e #ogiganteacordou, com 62 milhões de citações. Com isso, uma das hipóteses, a de que as práticas de ciberativismo contribuem para promover uma participação individual e coletiva de forma desterritorializada, em uma relação espaço-tempo possível somente no ciberespaço, pode ser compreendida em detalhes na dissertação, a partir do uso de aparatos eletrônicos e plataformas colaborativas.

Em seguida foram selecionados produtos midiáticos criados por manifestantes e simpatizantes, e divulgados na internet para mobilizar pessoas para suas causas. Os vídeos mais vistos e compartilhados nas redes conectadas com o termo #vemprarua e/ou #ogiganteacordou, que somaram mais de 7,1 milhões de visualizações, foram analisados a partir da semiótica peirceana, com base nos estudos de Santaella (2013). A análise semiótica elaborada buscou compreender quais foram os novos sentidos dados aos slogans⁴, e dessa maneira, como as mensagens contribuíram para a mobilização observada nas ruas e na internet para os protestos brasileiros.

O resultado que pode ser percebido foi o uso do potencial sígnico do próprio signo nos termos “vem pra rua” e “o gigante acordou”, gerando novos interpretantes para disseminar causas políticas e sociais, conquistar maior mobilização e engajamento de ativistas e simpatizantes. Mais do que isso, as evidências também possibilitam afirmar que estes novos significados para

4 Mensagem publicitária curta, com palavras que provocam efeito de fácil memorização para destacar atributos ou valores do produto, serviço ou marca institucional.

as mensagens originalmente publicitárias nos contextos políticos e sociais do Brasil em 2013 colaboraram para o processo de mobilização de pessoas dentro e fora das redes conectadas. Como consideração final, entendemos que se existe a intencionalidade do anunciante em gerar uma percepção desejada na sociedade, com base em um repertório comum de signos da sociedade contemporânea, ainda sim é necessário considerar as possibilidades de diferentes significados e interpretantes que possam vir a existir para a publicidade da empresa, dos produtos e ou serviços, e as consequências futuras positivas ou negativas para a marca.

Referências

ARISTÓTELES. **A política**. Tradução de Roberto Leal Ferreira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

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

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. (Org.).

Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FERNANDES, Édson e ROSENO, Ricardo de Freitas. **Protesta Brasil**: das redes sociais às manifestações de rua. 1 ed. São Paulo: Prata Editora, 2013.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

Junho - o mês que abalou o Brasil. Direção de João Wainer. São

Paulo, 2014. 72 min. Color.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Trad. F. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua:** ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARICATO, Ermínia et. al. **Cidades rebeldes:** Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

PROSS, Harry. **A sociedade do protesto** – volume I. São Paulo: Annablume, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Parte II

Processos midiáticos: jornalismo e entretenimento

A cultura como mercadoria: o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo

Adriana Sá Moreira¹

As manifestações artísticas sejam elas concebidas nas mais diversas estéticas e temáticas, para que possam ser concretizadas e as suas aspirações realizadas, precisam da interação de um público espectador. Para que esse contato exista, é necessária a intermediação de parceiros que viabilizem financeiramente es-

¹ **Adriana de Sá Moreira** é graduada em Comunicação Social pela Escola Superior em Propaganda e Marketing e em Interpretação Teatral pela Escola Superior de Artes Célia Helena e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada "A cultura como mercadoria – o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo", e orientada pela Profa. Dra. Simonetta Persichetti na linha de pesquisa "Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento", pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

sas manifestações e que também as tornem conhecidas por esse público espectador.

Esses parceiros podem ser resumidos pelos seguintes grupos: a mídia, a iniciativa privada e a iniciativa pública. Essa associação de relações se define pela “realização de um projeto cultural”, ou seja, a partir do instante que existe uma orientação da manifestação artística para atender a uma quantidade de pessoas, existe um objetivo e um método de como se relacionar com elas, para que ela se concretize.

No entanto, o que se observa a partir desse processo é que não só os responsáveis pelas manifestações artísticas tem um objetivo no projeto cultural. Com o passar dos anos, as instituições das iniciativas pública e privada (incluindo também os veículos de comunicação) tem encontrado nesses projetos possibilidades de se comunicarem com os públicos espectadores, procurando estabelecer um relacionamento diferenciado com eles e, com isso, ganham destaque e prestígio perante a sociedade.

A pesquisa procurou aprofundar o estudo na temática da relação entre os agentes culturais (artistas e produtores) responsáveis pelas manifestações artísticas, as iniciativas pública e privada e a mídia; apresentando como objeto de pesquisa teórica a dinâmica do financiamento de projetos culturais realizada na cidade de São Paulo, em meio a um contexto de mercantilização tanto dos bens materiais quanto dos bens simbólicos. Dessa forma, existe a preocupação em apontar detalhadamente como são organizados os agentes culturais envolvidos nesses projetos, como as iniciativas privada e pública atuam em projetos culturais do segmento teatral e como a mídia performa nesse contexto, tendo em vista a sua relação com os demais parceiros mencionados.

Além disso, com o recorte definido pela cidade de São Paulo, o projeto procura apresentar as articulações da cidade como conjunto agregador financeiro, político e cultural, sendo uma grande influência para o desenvolvimento da relação entre esses parceiros e da concretização de muitos projetos culturais.

Problema

A instauração do atual contexto de financiamento da cultura foi realizada de forma gradativa e relacionada às transformações políticas e socioeconômicas que tanto o Brasil como a cidade de São Paulo sofreu. E, além disso, percebe-se que dentro desse contexto existem agentes culturais que não participam dessas relações e com isso, existe uma diferença muito grande de desenvolvimento das suas atividades.

Dessa forma, algumas questões podem ser levantadas para refletir como isso se desenvolveu, e como o projeto de pesquisa pode ser orientado na sua problemática: quais os motivos que influenciaram as instituições das iniciativas privada e pública a se relacionarem com projetos culturais? Por que alguns projetos culturais são contemplados pelas parcerias com essas instituições e outros não são? Qual a importância do papel da mídia nessa relação? E por fim, a pergunta principal: O atual processo de financiamento cultural aponta para a mercantilização da cultura?

Hipótese

O projeto de pesquisa tem como hipótese principal que os projetos culturais contemplados por essa interrelação são grandes oportunidades da iniciativa pú-

blica e privada de trabalharem suas imagens e de se comunicarem com potenciais públicos, dialogando com a vocação de emancipar a cidade de São Paulo como centro financeiro e de eventos culturais, e não necessariamente correspondendo à expectativa de intensificar a difusão e a produção cultural na cidade.

Objetivo

A partir das questões da problemática elaboradas, o projeto de pesquisa tem como objetivo verificar a condição do atual modelo de financiamento da cultura de modo que os projetos culturais revelem-se como componentes estratégicos nas ações de comunicação de corporações da iniciativa privada, como porta-voz do desempenho das instituições da iniciativa pública e como produtos midiáticos difundidos pelos veículos de comunicação.

Dessa forma, a pesquisa também tem como objetivo a verificação da cidade de São Paulo tanto como um centro financeiro, como para um centro de consumo cultural, tornando-se palco, conseqüentemente, da tendência de mercantilização da cultura.

Verificação da pesquisa

O projeto de pesquisa proposto pretende realizar uma pesquisa de caráter teórico, sem a pretensão de propor soluções a eventuais problemas mostrados na dissertação, e sim, com a motivação de construir quadros de possibilidades e de explicações fundamentados através da análise de conceitos de autores e de dados específicos. Dessa forma, o método utilizado para realizar o projeto será a consulta às bibliografias de autores

selecionados e de outras fontes pertinentes que colaborem com a construção de problemáticas e com o entendimento da execução de fenômenos que permeiem as argumentações do projeto.

Justificativa

O projeto de pesquisa em questão se classifica como um “trabalho de fronteiras” percorrendo os campos da Comunicação, do Marketing, das Ciências Sociais, da Economia e da Produção Artístico-cultural. Dessa forma, procura concomitantemente com a verificação do problema e do objetivo, interligar e desenvolver conceitos e temas que estão simultaneamente nessas áreas. O que se observa com bastante frequência é a presença de estudos que interliguem somente algumas dessas áreas do conhecimento: por exemplo, a relação entre Marketing e Cultura, Economia e Cultura, Manifestações e Ciências Sociais. Ou ainda, verificam-se estudos que abordem com profundidade somente uma dessas áreas. Sendo assim, a apresentação de uma pesquisa que demonstre um contexto a luz de referenciais de diversas áreas do conhecimento pode trazer muitos benefícios e compreensões sobre aspectos do contexto do atual modelo de financiamento de projetos culturais na cidade de São Paulo.

O processo da pesquisa e suas observações finais

A pesquisa realiza um panorama sobre a evolução do processo de financiamento cultural, marcado pela cadeia produtiva da cultura e pelas leis de incentivo praticado em território brasileiro (com o enfoque princi-

pal na cidade de São Paulo), apresentando a interrelação entre os seus decisores (as iniciativas pública e privada), as suas influências nesse processo e o contexto de produção cultural brasileiro marcado por grandes contrastes e por previsões polêmicas. Além disso, a pesquisa procura retratar a capital paulista como centro de convergência espetacular do ponto de vista econômico, cultural, político e midiático, evidenciando as discrepâncias urbanas e socioculturais que a proliferação de grandes eventos culturais incentivados pela iniciativa pública e privada e ressaltando a possibilidade de uma nova visão de gestão cultural para a cidade de São Paulo: a posição da capital paulista como “cidade global criativa”. Para entender melhor esse contexto cultural desenvolvido na cidade de São Paulo, a pesquisa localiza a presença das empresas patrocinadoras de projetos e suas motivações nesse contexto, evidenciando os seus papéis na mercantilização da cultura, bem como a importância da mídia no processo de espetacularização das informações relacionadas aos projetos culturais atrelados a essas empresas.

E por fim, para analisar os fenômenos descritos anteriormente, a pesquisa verifica a influência dos veículos de comunicação na decisão da associação das empresas patrocinadoras aos projetos culturais e nas suas respectivas divulgações; a condição de padronização da espetacularização dos conteúdos culturais, por meio do estudo dos guias pertencentes aos jornais com as maiores circulações na capital paulista (*Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*); a observação da divulgação dos projetos relacionados à manifestação artística teatral que foram patrocinados por meio da associação entre as iniciativas pública e privada.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p.55-120.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Editora Manole, 2007.
- KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e o financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e o desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Editora Manole, 2007.
- JORDÃO, Gisele. **Panorama setorial da cultura brasileira**. São Paulo: Editora Allucci e Associados, 2011/2012.
- WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

Videogames como obras narrativas, a arte de criar mundos possíveis

Artur Palma Mungioli¹

Posso dizer que o projeto de analisar narrativas de videogames surgiu quando, ao trabalhar como jornalista e redator de materiais sobre games em revistas e programas em vídeo, observei a carência de publicações que abordassem o assunto a partir da perspectiva da construção narrativa. Outro motivo que me levou a estudar esse tema foi o crescimento vertiginoso do mercado de games, tanto como consumo, quanto como produtos culturais. No meu entender, esse crescimento também foi impulsionado pela maior complexidade das narrativas de videogames conforme discuti minha dissertação.

De maneira geral, minha pesquisa analisou estratégias narrativas e discursivas para a constru-

¹ **Artur Palma Mungioli** é formado em Rádio e TV e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada "Videogames como obras narrativas: a arte de criar mundos possíveis", orientada pela Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni na linha de pesquisa "Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento" pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

ção de narrativas de jogos de videogames por meio do estudo da narrativa de *Fallout 3* – jogo de videogame do gênero RPG em primeira pessoa, lançado em 2008 – considerando-o como um exemplo que utiliza recursos narrativos específicos da mídia para qual ele foi criado. Como objetivo secundário, procurei distinguir as narrativas criadas para videogames daquelas produzidas para o cinema e televisão. Desenvolvi ao longo da pesquisa uma tipologia para classificação de personagens de videogames. Além das construções narrativas de maneira geral, analisei as especificidades das narrativas interativas não-lineares usadas no jogo de videogame *Fallout 3*. Foram observadas ainda algumas estratégias narrativas empregadas nos dois primeiros títulos da série e que ajudaram a estabelecer novos parâmetros para a construção narrativa de jogos de videogame. Como resultado das discussões efetuadas, é possível notar que o uso de múltiplas estratégias narrativas colaborou para a construção de mundos ficcionais possíveis mais coesos e coerentes, que se baseiam na imersão do jogador e se constroem por meio de suas opções de trajetória, que o levam a passar do status de jogador ao de “eu-herói”.

Os jogos tomam o entretenimento

Videogames se tornaram destaque positivamente na mídia tanto por conta de suas vendas altíssimas, quanto por conta dos benefícios para a saúde que propiciam como aprimoramento de capacidades motoras e cognitivas de quem os joga².

2 Artigo que resume 7 benefícios dos videogames para a saúde. Disponível em: <<http://theweek.com/article/index/241121/7-health-benefits-of-playing-video-games>>. Acesso em: 10 out. 2014.

Nesse sentido, Johnson (2005, p. 24) enfatiza “que os jogos de hoje realmente melhoram a (...) inteligência visual e (...) a destreza manual, mas as virtudes dos jogos são muito mais profundas do que a coordenação mão-olho”. Compreendendo que era uma das chaves para entender as virtudes dos videogames, busquei realizar em minha pesquisa de mestrado um estudo focado em uma interpretação do videogame como obra narrativa. Durante a pesquisa, procurei fazer uma análise das estratégias narrativas existentes nos jogos de videogame, fugindo das análises que privilegiam os aspectos lúdicos ou ainda daquelas que destacam os benefícios à saúde. Minha perspectiva de análise recaiu sobre os benefícios e os recursos (em termos de estratégias narrativas) que os jogos trouxeram e podem trazer à arte da narrativa e a seus jogadores – em forma da experiência proporcionada –, e ainda como tais benefícios podem ser mais bem aproveitados em criações futuras.

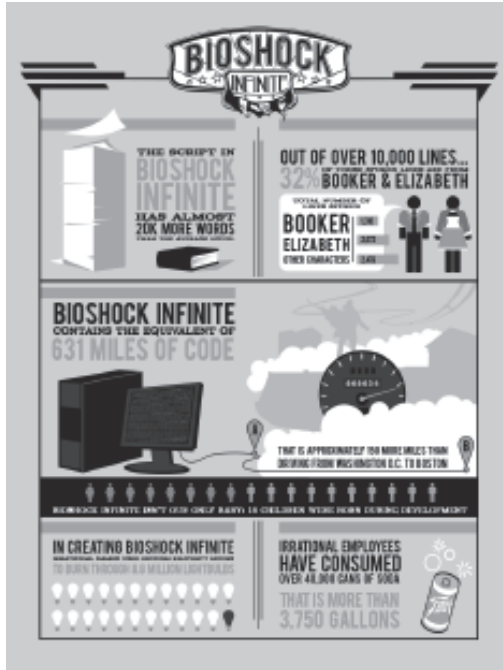


Figura 1 - Imagem publicada pela equipe de *BioShock* em sua página do Facebook brincando com a complexidade que é produzir um jogo focado em narrativa: "O roteiro de *BioShockInfinite* tem quase 20 mil palavras, mais palavras do que um romance médio. Fonte: <<https://www.facebook.com/bioshock>>.

Dessa forma, meu problema de pesquisa se coloca a partir de um horizonte desafiador no qual leva em conta que o desenvolvimento de narrativas em ambientes digitais e interativos exigem novas maneiras de abordagem, diferenciando-se daquelas vistas em mídias como o cinema, a televisão e a fotografia. Assim, procurei problematizar não apenas a narrativa de videogame como se ela pudesse existir isoladamente, mas também os aspectos sociais e econômicos envolvidos na criação e na experiência de consumi-las.

O quadro teórico de referência levou em conta os estudos clássicos sobre narrativas contemporâneas em ambiente digital. Porém, não se restringe a eles, uma vez que compreendemos como essenciais para a discussão do assunto os estudos clássicos de narrativa desenvolvidos para o discurso verbal. Nesse quadro, cabe ressaltar ainda a perspectiva de abordagem das narrativas em ambiente digital proposta por Murray (2003) ou de uma maneira mais abrangente os estudos sobre narrativa empreendidos por Forster (1994), Eco (1994), Catalá (2011), Barthes (1971), Propp (2006) e Campbell (1989), bem como os estudos sobre a construção semiótica de significados a partir das imagens efetuados por Santaella e Nöth (2013).

Para desenvolver essas questões de estruturas narrativas, utilizei como base o jogo de videogame *Fallout 3*, lançado em 2008, que se tornou referência para a mídia especializada como obra narrativa que utiliza recursos específicos desse tipo de produto midiático. Além disso, *Fallout 3* utiliza dentro de seu universo narrativo ramificações narrativas e um grande número de personagens (319) – que fazem com que roteiros de longas metragens pareçam curtos como se fossem tirinhas de quadrinhos de jornal. Sua arquitetura narrativa possibilita ao jogador descobrir múltiplos desenvolvimentos narrativos e a oportunidade de o jogador experimentar uma realidade ficcional, a ponto de realizar a jornada do herói.

(Des)construindo as narrativas de games

Em geral, nota-se como a característica mais evidente das narrativas de videogames a possibilidade de o jogador assumir o papel de protagonista e de ter

inúmeras alternativas e caminhos dentro da arquitetura de uma história. Entretanto, há outras implicações na utilização dessa arquitetura que mostram a complexidade de sua forma narrativa potencialmente não-linear caracterizada por: alterações de temporalidade e multiplicidade de tramas que permitem interação em diversos momentos e envolvem desde aspectos da narração até a composição de trilhas sonoras diegéticas.

Nesse cenário, na investigação realizada, pretendi trabalhar as implicações advindas dessa arquitetura na construção de universos ficcionais em narrativas de videogames interativas não-lineares como um desafio para o desenvolvimento de personagens. Meu objetivo foi mostrar que as narrativas de videogame, assim como as narrativas literárias e cinematográficas, relacionam-se diretamente com seu gênero ficcional, utilizando o desejo do espectador (ou jogador, como no caso dos videogames) de conhecer as histórias, constituindo o que Culler denominou como “epistemofilia”, ou seja, “um desejo pelo saber, (...) para saber a verdade” (Culler, 2009, p. 126).

Com relação à necessidade de se estudar a experiência vivida pelo jogador e como essa experiência se constrói de maneira real para ele, considere, juntamente com Silverstone (2005, p. 26), a centralidade da experiência vivida por meio da mídia na atualidade. Para ele, essa experiência é real e o investigador deve considerar a sua contribuição (da mídia) para a experiência, ou seja, em nosso caso, é preciso levar em conta o jogador como personagem atuante neste mundo.

Parece-me importante ressaltar que não considero a narrativa de *Fallout 3* uma “obra-prima”, pois ela sofre diversos problemas estruturais e técnicos (estes também conhecidos como “bugs”) que causariam quebra de continuidade em diversos níveis da história.

Entretanto, a narrativa continua atraindo jogadores, não apenas no sentido do lúdico, mas também por conta de sua trama que proporciona “um desejo de conhecer; (...) desejo de saber, (...) descobrir segredos, saber o final, conhecer a verdade”. (Culler, 2009, p. 126). Levando-nos a compreender que “quando observados mais atentamente, jogos e história não são necessariamente opostos” (Murray, 2003, p. 140).

As jornadas do estudo

Analisei e discuti algumas das estratégias narrativas e discursivas para a construção de narrativas de jogos de videogames por meio do estudo da narrativa de *Fallout 3*, considerando-o como um exemplo que utiliza recursos narrativos específicos da mídia para qual ele foi criado.

Como objetivo secundário, procurei distinguir as narrativas criadas para videogames daquelas produzidas para o cinema e televisão, levando, desta forma, a uma melhor compreensão dos objetos em análise usando uma tipologia de personagens proposta no texto.

Além das construções narrativas de maneira geral, observei especificidades das narrativas interativas não-lineares usadas em *Fallout 3*. Observei algumas estratégias usadas nos dois primeiros títulos da série que ajudaram a estabelecer novos parâmetros para a construção dessas narrativas. Dessa forma, procurei usar a interpretação de informações para o desenvolvimento do estudo, buscando privilegiar “a interpretação dos dados, em lugar da mensuração” (Santaella, 2006, p. 144).

Narrativas, jogos e não-linearidade

Ao longo do trabalho enfatizei os jogos de videogame como obras narrativas, capazes, portanto, de criar mundos ficcionais, personagens dotados de alguma densidade psicológica e tramas bem desenvolvidas, por vezes, complexas, que mobilizam não apenas as capacidades relacionadas ao prazer do jogo pelo jogo, mas sim ao prazer de descobrir e conhecer novos mundos, adentrando mundos possíveis. Tratei de ver a narrativa de videogame com base em suas possibilidades narrativas e discursivas que proporcionam interação e imersão.

Além disso, realizei o estudo das estratégias aplicadas à sua narrativa interativa. Entre as estratégias observadas destaquei aquelas que se referiam ao uso dos signos, analisados principalmente a partir da linguagem icônica e de seus elementos indiciais. Procurei, dessa forma, destacar a importância do universo imagético para composição do mundo ficcional e para a criação de um ambiente narrativo propício à imersão (Murray, 2003).

Também fez parte da análise o estudo das estratégias utilizadas pelos criadores de *Fallout 3* para a construção de personagens. Esse estudo revelou a presença de elementos da construção de personagens que poderiam ser analisados à luz das discussões de Forster (1998). Através da tipologia de análise de personagens enfatizei que a história se construía sobre as ações do protagonista (a quem denominamos “eu-herói”). Para a realização dessa etapa, tracei um paralelo entre a jornada do herói de Campbell (1989), procurando entender a experiência narrativa do jogador ao assumir o papel de protagonista da história e sua importância para atender ao princípio de imersão que predomina nas narrativas

de videogame. A seguir, retomei alguns dos principais pontos discutidos neste trabalho e resultados obtidos.

Em uma primeira aproximação em relação à narrativa de *Fallout 3*, busquei analisá-la como uma narrativa complexa na qual, entre outras coisas, há o uso não linear da temporalidade. Entretanto, ao iniciar a análise propriamente dita, notei que essa primeira abordagem não encontrava ressonância. Ao montar o esquema de actantes da narrativa no estudo, observei que o arco narrativo principal se caracterizava por uma construção predominantemente linear, ou seja, regido pelo princípio da causalidade e pelo uso de uma temporalidade linear. Apenas determinados pontos da narrativa continham múltiplas resoluções de conflitos que geravam narrativas paralelas.

Apesar de essas narrativas paralelas não proporcionarem quebra da linearidade ou temporalidade no arco narrativo principal, constatei que essas quebras ocorrem nos arcos narrativos paralelos que, por sua vez, são opcionais e, por isso, se apresentam de maneira extemporânea durante a narrativa, ou seja, o jogador pode interagir com essas narrativas a qualquer momento, mesmo sem estar preparado solucioná-las com maior facilidade.

Acredito que, apesar de serem alternativas para a resolução do arco principal, essas narrativas cativam o jogador, pois, como notou Culler (2009, p. 126), nós temos um constante “desejo pelo saber, nós queremos descobrir os segredos, para conhecer o fim, para encontrar a verdade”.

E, assim como afirmei em meu trabalho, através desta pesquisa, notei que as possibilidades narrativas dos videogames nos abrem caminhos e jornadas infinitas.

Referências

- BARTHES, Roland. *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.
- CATALÀ, Josep Maria Domènech. **A forma do real**. São Paulo: Summus, 2011.
- CATALÀ, Josep Maria Domènech. La mirada difusa: formaciones y deformaciones del espacio mítico contemporáneo. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 24, p. 55-69, 2000.
- CULLER, Jonathan. **Literary theory**. New York: Sterling Publishing Co., 2009.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FORSTER, Edward Morgan. **Aspectos do romance**. São Paulo: Globo, 1998.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: Senac-São Paulo, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Everything bad is good for you**. New York: Riverhead Books, 2005.
- MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.
- PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. São Paulo: Forense Universitária, 2006.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Novas fronteiras do jornalismo digital: a EleMidia e o universo das micronarrativas

Edson Rossi¹

Será preciso mergulhar em dois campos distintos, mas altamente interligados, para tratar do mais novo segmento para a propagação de informação e entretenimento: o digital out of home, marcado pela presença de telas que exibem breves notícias e publicidade em ambientes com alta concentração de pessoas, como edifícios comerciais, supermercados e aeroportos. O primeiro desses universos é o da urbanidade. O segundo, o da contemporaneidade. Desse cruzamento nascerá um meio de comunicação cujo DNA é a micronarrativa.

O digital out of home nasceu nos Estados Unidos pouco antes do ano 2000. No Brasil, surgiu em 2002. Nele, a disseminação da informação – em volumes altíssimos: em elevadores chegam a ser veiculadas

¹ **Edson Rossi** é formado em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Novas fronteiras do jornalismo digital – a eleMidia e o universo das micronarrativas”, orientada pela Prof. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacao>>.

120.000 notas informativas diferentes por ano – chega às fronteiras do fragmento, com severas restrições de espaço (no caso limite, 120 caracteres) e tempo (até 10 segundos). Nenhum outro meio de comunicação se obriga a parâmetros tão extremos, e diminutos, para a distribuição de notícias.

Dois fatores ajudam a justificar a escolha do tema: o mais contundente deles é o pioneirismo, a intenção de jogar luzes sobre um meio recém-inventado; na sequência, elencar e observar seus códigos e paradigmas, resumidos nas restrições de espaço-tempo para a prática de fundamentos jornalísticos. Esse ineditismo move a pesquisa sobre o tema. Há raríssimos relatos sobre o digital out of home, mesmo fora do país, e nenhum que mergulhe nas entranhas de uma de suas principais empresas.

Um adendo é importante: não haverá a tentativa de se chegar a respostas sobre tratar-se ou não de jornalismo. Nem se é possível produzir e distribuir informação de qualidade com tamanha limitação de espaço-tempo. Mas uma potencial hipótese se apresentará: construir narrativas nestes ambientes está intrinsicamente ligado ao uso, e especialmente ao modo de uso de imagens. Sejam as fotografias ou os vídeos.

O objetivo, portanto, não será apontar respostas ou buscar conclusões. Estará mais para a criação de um painel, de uma *time line*, que conte seu surgimento, amparada nos textos de autores que ajudem a entender por que a divulgação de informação chegou a ambientes e espaços nunca antes imaginados.

Lançar luzes sobre um segmento recente significa, no entanto, deparar com ausência de autores que abordem diretamente o tema. Assim, indistintamente, nenhum nome citado terá pesquisado concretamente

o digital out of home. Mas todos, sem exceção, terão tratado de questões que levaram ao seu aparecimento.

E Augusto Monterosso Bonilla pode ser considerado o primeiro deles. Em 1959, publicou *Obras completas (Y otros cuentos)*, incluindo o mítico *El Dinosaurio*: “Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”. Sete palavras, 50 caracteres com espaços. E está consagrado o mais famoso microconto da história. Outro latino-americano, este mais contemporâneo, Victor Montoya, jornalista boliviano e também escritor, definiu microrrelatos como “uma aposta na literatura futurista”. Para Montoya, suas “inovadoras técnicas respondem a exigências de um mundo mais moderno, onde o tempo é prata e a prosa breve é ouro”. O fragmento como definição de futuro.

A escassez de tempo de que trata Montoya, e os relatos breves, pilares na obra de Monterosso, podem ser enxergados como a quintessência da mídia digital out of home. A pesquisa proposta estruturou-se em três grandes partes. Na primeira, sua contextualização: o nascimento do segmento nos Estados Unidos e sua aparição no Brasil; na segunda, como se dá a dinâmica de publicação de conteúdo nesse universo, quais são suas características e o que as distinguem das de outras mídias; por fim, como funciona a Elemidia – maior empresa deste segmento no Brasil.

O digital out of home e a contemporaneidade

Na parte inicial, a Urbanidade e a Contemporaneidade – e a Sociedade do Espetáculo – são os campos conceituais base. Narrativas jornalísticas fragmentadas e que parecem se repetir *ad infinitum*, exatamente como ocorre no segmento digital out of home, seriam a

tradução limite da sociedade atual. O rápido, o curto, o efêmero e, num certo sentido, o aspecto fractal são quase sinônimos de tempos atuais. Mais que isso: sinônimos do que é pós-moderno. É como se o profundo, o complexo e o abrangente fossem reflexos tímidos e inadequados do passado. Fossem o ultrapassado.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman diz que, nas cidades contemporâneas, existem duas grandes categorias de espaços públicos, “mas não civis”.

Na primeira, ele usa como exemplo o gigantesco quadrilátero conhecido por La Défense, em Paris. Uma espécie de centro empresarial, altas torres com fachadas de vidro. “Nada alivia ou interrompe o uniforme e monótono vazio da praça. Não há bancos para descansar, nem árvores sob cuja sombra esconder-se do sol escaldante” (2001, p. 113). A praça só se enche de pessoas com chegadas regulares dos metrô, mas logo fica vazia novamente.

A segunda categoria “se destina a servir os consumidores, ou melhor, a transformar o habitante da cidade em consumidor” (2001, p. 114). Num caso ou em outro o digital out of home prolifera. Seja nos edifícios que, como em La Défense, sugam as pessoas da praça e das ruas, seja nos espaços públicos para consumo, cujo exemplo óbvio é o shopping center.

Bauman diz que os dois tipos de espaços-públicos-mas-não-civis têm em comum o mesmo padrão: uniformizar as pessoas. “Os residentes temporários dos não-lugares são possivelmente diferentes, cada variedade com seus próprios hábitos e expectativas, e o truque é fazer com que isso seja irrelevante durante sua estadia” (2001, p. 119).

Padrões semelhantes de comportamento são a chave para que qualquer produto ou serviço seja oferecido a determinada audiência. E isso inclui a informação.

O francês Paul Virilio diz que não se pode separar a expressão da arquitetura dos sistemas de comunicação. “A expressão arquitetural (...) está sempre sofrendo a repercussão direta ou indireta dos diversos meios de comunicação” (1993, p. 16). Para Virilio, o espaço-cidade define o espaço-informação. Uma coisa necessariamente leva a outra. E não se trata de consequência aleatória.

Sem o ambiente de urbanidade, o digital out of home provavelmente não existiria. Pode-se dizer que esse é seu *aparato físico*. Mas isso explica metade da equação. A outra metade, que se pode chamar de *aparato ideológico*, nasceu de mudanças no corpo social, que também vingaram no século XX. De forma irônica, o inglês Terry Eagleton diz que “tudo, desde a força da gravidade até a comoção cega de um piocho ou os movimentos do intestino, tudo é investido com a mesma ânsia fútil, todo o universo é reconfigurado à imagem do mercado” (1993, p. 120).

Criar necessidades é o estágio um. Banalizar a mercadoria é seu estágio limite. Para o francês Guy Debord, “o movimento de banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada um dos pontos onde o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis a desempenhar e os objetos a escolher” (1991, p. 43).

Modelos mínimos de notícia

Sem a internet, o meio digital out of home não existiria. Mas não se pode confundi-lo com webjornalismo. O distanciamento será necessário porque apesar de usar a internet para a transmissão de informações,

esse segmento não se comporta como um veículo da web. E nem pretende. O que interessa é a cultura de rede, que mudou a maneira como as pessoas se conectam e substancialmente mudou a economia.

O espanhol Manuel Castells diz que “surge uma nova sociedade quando e se uma transformação estrutural puder ser observada nas relações de produção, de poder e de experiência” (1999, p. 416). Mas enxergar esse novo não foi movimento inercial.

Mais que digital, o mundo está urbano. E out of home.

Pesquisa divulgada em maio de 2012 pela OAAA (Associação Americana de Publicidade Outdoor) mostrou que o americano passa 62% do tempo fora de casa – passeando, fazendo compras, em transporte, sem contar o tempo gasto no trabalho ou na escola. E 80% deles interagem com alguma mídia informativa ao sair de casa.

O desafio no segmento é enxergar narrativas em 10 segundos, e até 120 caracteres. Como organismo vivo, o texto conversa com seu interlocutor, se relaciona com ele, com seu ambiente de exibição, e será a partir dessas conexões que deverá ser analisado e compreendido. O norte-americano Noam Chomsky diz que “é evidente que cada linguagem é o resultado da interação de dois fatores: o estado inicial e o curso da experiência” (2002, p. 31).

Não se pode falar de micronarrativas sem enxergá-la em seu ambiente, ou, nas palavras de Chomsky, no curso da experiência. O argentino Carlos Alberto Scolari diz, no contexto que define como gramáticas de interação, que autores medievais já lançavam a um patamar elevado a complexidade da estrutura textual de seus códex (textos): “O saber ler não implicava apenas a interpretação do texto, mas também o mover-se dentro de uma complexa rede” (2004, p. 130).

Assim como os primeiros leitores de córtex aprenderam a ler e aprenderam a mover-se num determinado campo de leitura, os leitores digitais aprenderam a ler e a mover-se no campo de leitura de veículos online. Seria pouco provável que a audiência dos veículos out of home também não aprendesse a ler e a se mover nesses ambientes. E neles a imagem é nuclear. Não há como tratar desse meio sem que a imagem ocupe lugar de primazia. Pode-se dimensionar essa afirmação: em um dia útil, a Elemidia exibe pelo menos 15,2 milhões de imagens. Numa semana: 75,9 milhões. No ano: 3,9 bilhões. Apenas em elevadores de edifícios comerciais. É uma avalanche visual.

O espanhol Josep Català diz: “É necessário compreender que a digitalização comporta um conjunto de mudanças drásticas na maneira de entender as imagens e de expressá-las” (2011, p. 89). Para entender a imagem como definidora da micronarrativa no digital out of home Català sugere que “não temos mais remédio a não ser esquecermos todas as definições de imagens dadas até o momento” (2005, p. 43). E assumir que se tratará de, antes de nada, volume. “Para começar, digamos que a imagem já não existe, existem em qualquer caso imagens, sempre no plural” (Idem).

Considerações finais

A última parte da pesquisa divide-se entre o mercado e a estrutura da Elemidia. Números da verba publicitária no Brasil indicam o esvaziamento de investimentos em mídias tradicionais e seu incremento em novas mídias. Também se tratará do modelo de distribuição de notícias em larga escala, típico do mundo digital.

É provável que um novo meio de comunicação tenha nascido no que se chama digital out of home. Não sem traumas e questionamentos sobre sua função jornalística. Uma passagem pode resumir esse movimento. No livro de Brad Stone sobre a Amazon há uma sintomática frase de Larry Kirshbaum, que comandou a divisão de livros da empresa: “Todos tínhamos que o sol não fosse nascer no outro dia. Mas ele nasceu” (Stone, 2014, p. 336).

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CATALÀ, Josep Maria Domènech. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus Editorial, 2011.
- CATALÀ, Josep Maria Domènech. **La imagen compleja**. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.
- CHOMSKY, Noam. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.
- EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- SCOLARI, Carlos. Diários on-line: el tiempo del hiperlector. In: BRASIL, André; ALZAMORA, Geane e outros. **Cultura em fluxo**. Novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- STONE, Brad. **A loja de tudo**. Jeff Bezos e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.

Programas femininos da televisão aberta brasileira: a hipótese do infotenimento

*Gaya Cristina de Campos Machado*¹

A pesquisa relatada tem como objetivo compreender como os programas femininos da televisão aberta brasileira selecionam temas jornalísticos, e de que forma estes assuntos são veiculados nas atrações. Pretendemos discutir se o resultado final desta seleção continua sendo um produto jornalístico; se foi transformado em entretenimento ou ainda se pode ser classificado como infotenimento, um gênero híbrido que se propõe a unir características do jornalismo e do entretenimento em uma mesma atração.

Com a evolução do papel da mulher na sociedade brasileira, a combinação de jornalismo e entretenimento na composição das pautas destas atrações

¹ **Gaya Cristina de Campos Machado** é formada em Rádio e Televisão e em Jornalismo, pós-graduada pela e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Programas femininos da televisão aberta brasileira: a hipótese do infotenimento”, e orientada pela Profa. Dra. Simonetta Persichetti na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

passou a ser característica marcante de todos os programas deste segmento em exibição na televisão aberta na atualidade. Esta característica marcante é a base para os questionamentos desta pesquisa.

A fim de realizar um recorte no amplo universo de atrações através deste gênero, selecionamos como objeto de estudo três pautas exibidas no programa *Manhã Gazeta*, da TV Gazeta. A escolha de uma atração específica como objeto da análise não tem como objetivo discorrer a respeito do programa estudado. Os critérios que envolveram a seleção são meramente acadêmicos e se deram a fim de desenvolver um cenário completo para um estudo que, a nosso ver, pode ser usado como ponto de partida para a interpretação do modo de produção e veiculação de todas as outras atrações do gênero em exibição na televisão aberta contemporânea.

Para chegarmos às pautas utilizadas nesta pesquisa foram gravados, diariamente e na íntegra, os dois últimos meses de exibição da atração, fevereiro e março de 2012. A partir do universo de 43 programas exibidos, tendo cada um deles 1h30 de duração, foi realizada uma decupagem dos temas abordados e a separação daqueles que estavam relacionados com temas jornalísticos. Desta pesquisa foram selecionadas três pautas: as conquistas das mulheres perante a lei brasileira, estupro e, terceira, como lidar com a perda de um filho.

Programas femininos: gênero e segmentação

Os programas de televisão voltados para o público feminino estrearam junto com as primeiras transmissões no Brasil, nos anos 1950. O gênero ajuda a interpretar a mídia, já que gêneros são lugares aceitos pelo telespectador a partir da formulação do produtor

(Temer, 2005, p. 4). Ele pode ser classificado como “um encontro marcado em que ambas as partes pré-declaram suas intenções de construção de um horizonte de expectativas” (Reimão, 1997, p. 13).

Ainda hoje, em 2014, os programas voltados ao público feminino continuam entrando e saindo das grades das emissoras de TV aberta no Brasil. Apesar de suas individualidades, o formato permanece basicamente o mesmo: informação e entretenimento convivem juntas e, muitas vezes, suas fronteiras são invisíveis.

O termo infotainment surgiu na década de 1980 e passou a ser empregado como sinônimo de jornalismo que traz informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, oferece divertimento ao telespectador (Dejavite, 2006). Para Luís Mauro Sá Martino (2009), doutor em ciências sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o infotainment é uma “articulação estética para tornar informações reais agradáveis e fáceis de serem compreendidas ou mesmo borrar a fronteira entre informação e entretenimento passando mensagens sérias ao lado de atrações mais leves” (Martino, 2009, p. 155-156).

Dejavite (2006) chama de entretenimento o que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia a dia. Segundo a autora, o entretenimento estimula a interação social e possui, ainda, funções como a distração, a evasão e o escapismo. O entretenimento está presente em praticamente todos os formatos de programas da televisão aberta brasileira e, em muitos casos, aparece misturado ao conteúdo jornalístico.

O professor alemão Michael Kunczik (1997, p. 16) sustenta que o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem,

detectam, avaliam e difundem as notícias ou que comentam os fatos do momento. Ciro Marcondes Filho (1986), professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), afirma que o jornalismo não se caracteriza somente por vender fato e acontecimentos, que para ele seriam puramente o valor de uso da informação, mas “ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso” (Marcondes Filho, 1986, p. 30).

As distinções que as emissoras de televisão fazem, como veículos de comunicação de massa, entre um programa de um determinado gênero e outros, da mesma linha editorial, veiculados em outras emissoras ou em outros horários, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para classificação, organização e computação específica dos consumidores.

Objeto de estudo

O objeto desta pesquisa é o *Manhã Gazeta*, programa produzido e exibido pela TV Gazeta, entre 13 de julho de 2009 e 30 de março de 2012. Sua característica principal era abordar, por meio de entrevistas, temas atuais extraídos do telejornalismo, adaptados ao que se acreditava ser o interesse do público-alvo.

A diretora responsável pelo comando do *Manhã Gazeta*, em entrevista concedida em 11/10/2012, afirma que para um tema virar assunto de pauta era necessário que fosse “factual, curioso, estar na mídia”. Quando questionada sobre o que seria o factual, a diretora explica: “O que está na mídia, [...] uma bomba, o que está acontecendo no mundo todo, que é de interesse

para toda a sociedade”. “Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. [...] Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano” (Bourdieu, 1997, p. 26).

A diretora explica que o público que o programa deveria atingir era definido baseado nos índices de audiência: “Mediante as pautas que a gente colocava no ar, eu via o resultado e eu tinha noção do que... que tipo que pauta que dava certo, o que não dava...”. Audiência é o nome dado ao conjunto de pessoas que estão assistindo a determinado programa de TV. Ela é representada através de um número relativizado, traduzido em pontos e pode ser calculada para pessoas ou domicílios.

Marcondes Filho credita esta supervalorização da audiência nas emissoras de televisão aberta ao fato de o telespectador receber gratuitamente o programa e não poder mais “exigir seu dinheiro de volta”. A seu ver, isso levaria a emissora a buscar única e somente “o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis “da massa”, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico” (Marcondes Filho, 1998, p. 20-21).

A diretora admite que os temas jornalísticos considerados mais fortes passavam por uma adaptação de discurso: “Não deixava de falar o tema, mas a gente levava sempre mais leve.” A produtora B explica que, ao selecionar as informações que fariam parte de uma pauta, procurava “colocar isso dentro do público do *Manhã Gazeta*. Nem sempre é a forma jornalística que [...] o público consegue entender. [...] você tenta voltar para uma coisa mais suave, mais tranquila”.

Bourdieu (1997) aponta para o princípio da seleção de temas variados que privilegiem a busca do sen-

sacional, do espetacular. Essa insistência em supervalorizar uma informação para torná-la atraente ao público muitas vezes acaba resultando na distorção dos fatos de forma a se criar uma nova realidade onde o fato em si ganha novos contornos, novas abordagens e deixa de ser apenas notícia para se tornar, de fato, entretenimento.

A redatora B justifica que na televisão “tudo é imediato e a gente não tem como se aprofundar muito no assunto”, por isso acredita ser necessário procurar as informações que considera mais importantes. Para Bourdieu, “quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, [...] mais ele deve aplicar-se em não ‘chocar ninguém’” (Bourdieu, p. 63, 1997). Este poder simbólico de determinar quais são as informações relevantes é uma forma de dominação invisível que, na maioria das vezes, não é percebida pelo profissional, o que lhe confere ainda mais valor. É a ideia de *illusio* que descreve esta situação de negação implícita ou explícita, do arbitrário da ação (Martino, 2009, p. 151).

Considerações finais

As organizações de mídia brasileiras são, em sua grande maioria, empresas capitalistas que necessitam obter lucro e nesta categoria se enquadram as emissoras de televisão aberta. A grade de programação é formada de modo a atingir diversas camadas de público, cada qual com suas características, gostos pessoais, e hábitos de consumo. Neste sentido, os programas femininos são apenas um dos tipos de produtos oferecidos aos telespectadores por estas empresas. Estas atrações, a despeito de terem algumas diferenças entre

si, trazem características semelhantes ao se proporem dialogar com o universo da mulher contemporânea.

Ao estabelecer o diálogo com um público específico o programa feminino coloca-se como porta-voz dos interesses dos destinatários da informação e estabelece uma relação de confiança. O perigo existente neste tipo de interação se dá a partir do momento em que a fala do apresentador ganha status de verdade para o público e as opiniões por ele emitidas passam a ter maior relevância na formação da opinião deste telespectador. A mesma relação se dá, em menor grau, com os entrevistados destas atrações que, ao ganharem o lugar privilegiado de referência para esclarecer as dúvidas sobre o tema abordado, passam a funcionar como o ‘especialista’ com a ‘solução’ ou ‘resposta’ para a questão em destaque.

Funcionam, ainda, como elementos que auxiliam e atuam na formação e estreitamento deste vínculo entre apresentador, entrevistado e espectador os cenários que, em sua quase totalidade reproduzem ambientes similares ao de uma casa; as imagens veiculadas, que por si só trazem discursos e, quando aliados às falas, criam novos significados que podem levar a interpretações diversas e todo o gestual, entonação vocal e carga emocional que apresentadores e convidados imprimem ao discurso.

Na pergunta de nossa pesquisa procuramos compreender como os programas femininos selecionam temas jornalísticos, e de que forma estes assuntos são veiculados nas atrações. Através das entrevistas colhidas com os membros da equipe do nosso objeto de estudo pudemos observar que “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real” (Charaudeau, 2009, p. 131).

Isso se dá na medida em que “sempre que tenta-

mos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade” (Charaudeau, 2009, p. 131) e, por trás do discurso midiático, não existe um espaço social mascarado, deformado ou parcelado pelo discurso, já que o espaço social é uma realidade empírica compositória, não homogênea (Charaudeau, 2009, p. 131).

Barros Filho, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, e Martino creditam este modo de ação involuntária e inconsciente ao *habitus* profissional, que “pode ser comparado a um maestro que comanda as diversas partes da ação do sujeito nos diversos campos em que está inserido” (Barros Filho; Martino, 2003, p. 115). Desta forma, o *habitus* seria um princípio que geraria e regularia as práticas cotidianas a fim de gerar reações aparentemente espontâneas no profissional, na conjuntura em que está inserido.

Baseada nas entrevistas coletadas pode-se concluir que havia a intenção de se pesquisar e elaborar pautas de cunho jornalístico para a atração, no entanto, não existia uma orientação clara acerca dos critérios necessários para a seleção dos temas a serem abordados e suas respectivas imagens ilustrativas. Ela ocorria, em grande parte, baseada em conhecimentos tácitos, subjetivos, adquiridos ao longo da experiência profissional.

O problema levantado por esta pesquisa visava discutir se o resultado final desta seleção e adaptação feita a partir do noticiário jornalístico, pelo profissional do programa feminino, continua sendo um produto jornalístico; se foi transformado em entretenimento ou ainda se pode ser classificado como infotainment. Concluímos que, de fato, existia a intenção de apresentar temas de cunho jornalístico na atração, mas os temas inicialmente propostos não cumpriam seu objetivo primeiro duran-

te a execução da pauta, que anunciava jornalismo, mas apresentava entretenimento.

Quando a informação esta sujeita à indústria do consumo, ela deixa torna-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para ser mais palatável ao grande público. Neste contexto, informação nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo, funde-se com o entretenimento, criando este modelo híbrido, fruto da sociedade do espetáculo, chamado de infotenimento.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

DEJAVITE, Flávia Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, p.30, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, p. 20-21 1998.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Mais Você**: uma análise da revista feminina na televisão. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação – Uerj, p. 4, 2005.

A Broadway não é aqui: teatro musical no Brasil e do Brasil, uma diferença a se estudar

*Gerson da Silva Esteves
(Gerson Steves)¹*

Orientada pelo Prof. Dr. Claudio Novaes Coelho, a pesquisa teve por objetivo avaliar e analisar a produção de espetáculos de teatro musical como fenômenos midiáticos inseridos numa sociedade em que a produção cultural se encontra, cada vez mais, internacionalizada e espetacularizada, no sentido aplicado por Guy Debord. Isso, muito em função do que se poderia chamar de uma invasão estadunidense em termos de forma e conteúdo. O chamado musical de Broadway (também

¹ **Gerson Steves** é formado em Teatro pelo Teatro-Escola Macunaíma, Comunicação Social – habilitação em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “A Broadway não é aqui – teatro musical no Brasil e do Brasil, uma diferença a se estudar”, e orientada pelo Prof. Dr. Claudio Novaes P. Coelho, na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

do West End londrino) cada vez mais presente em nossos palcos, por vezes, gera um produto de *franchising* que pouco dialoga com a tradição de um teatro musical brasileiro.

Como a música sempre foi elemento ligado à nossa cena, mesmo que em formatos menos convencionais, tal análise se deu a partir de um olhar panorâmico e da tentativa de uma retrospectiva histórica que permitissem determinar as principais diferenças entre diversos gêneros e subgêneros do teatro musical, espécie de conceituação que foi instrumento fundamental para a definição do objeto do estudo. Equivale dizer que, nos aspectos estético e histórico, a intenção é de desbastar uma imensa matéria-prima em busca de contornos que façam sobrar a forma que o teatro musical tem no Brasil e mais: a forma que adquiriu na última década do séc. XX e nas duas primeiras do XXI.

Entretanto, falar de teatro – musical ou não – abrangendo um país como o Brasil é quase impossível. Para a pesquisa, foi necessário, portanto, não somente um recorte temporal, mas principalmente geográfico: a produção/veiculação de espetáculos em SP (e sua possível e ocasional interseção com produtos do eixo formado com o Rio de Janeiro), com foco na recente produção (1999 a 2013/14). Trata-se de um levantamento seletivo e comparativo entre títulos com temática brasileira e outros importados com pouca ou nenhuma relação com a nossa sociedade, em especial no que tange à dramaturgia (textos e composições).

Com relação aos importados, o foco recaiu sobre os espetáculos da maior produtora de teatro musical de Broadway no Brasil, a Time For Fun (T4F). Outros produtores surgem ocasionalmente: a Aventura Entretenimento, a Möeller&Botelho, Chaim Produções e a Takla Produções Artísticas.

A ideia da pesquisa surgiu a partir do artigo bastante esclarecedor da cantora, atriz e Professora Dra. Mirna Rubin, *Teatro Musical Contemporâneo no Brasil: sonho, realidade e formação profissional* (2010), que possui o olhar interessante daqueles que vivem o cotidiano do teatro musical na teoria e na prática. Além de outros pesquisadores como: Claudia de Arruda Campos, Mario Cacciaglia, Neyde Veneziano, Roberto Ruiz, Sábato Magaldi e outros.

Surpreende a ausência de títulos que nos apontem referenciais teóricos para a pesquisa de um recente teatro musical produzido no Brasil. Garimpando, foi possível localizar obras fundamentais que tocam em momentos estratégicos da nossa produção. A diretora e pesquisadora Prof. Neyde Veneziano é uma profissional do teatro que fez da prática sua melhor forma de pensar a arte. Em seus livros, ela aborda as origens de um teatro musical brasileiro, mas já miscigenado pelas influências francesa, portuguesa e africana (entre outras).

Zumbi, Tiradentes, de Claudia Arruda Campos lança um olhar profundo sobre a produção musical do Teatro de Arena de São Paulo em espetáculos emblemáticos no período da instauração da Ditadura Militar – com forte influência brechtiana (portanto, alemã). Paralela, está outra importante obra: *TBC – A Crônica de um Sonho*, de Alberto Guzik, sobre como se construiu o primeiro fenômeno de *star-system* no teatro brasileiro, nos idos dos anos 1948. Sobre a produção estadunidense há raros registros de pesquisa no Brasil. Alguns serviram para entender como se construiu e se mantém de pé até hoje um império chamado Broadway: *The History of North American Theatre* e *Showtime*, principalmente.

Não se pode deixar de lado pensadores como: Adorno & Horkheimer em a *Dialética do Esclarecimen-*

to, Guy Debord e sua *Sociedade do Espetáculo*, Roland Barthes e o olhar sobre a construção dos mitos contemporâneos, além do recente estudo de Frédéric Martel em seu livro *Mainstream* sobre os meandros do entretenimento mundial na contemporaneidade.

O tema foi escolhido em função da paixão pelo teatro. Entretanto, foi possível constatar que outros autores discursavam sobre questões que, embora não dissessem respeito diretamente à produção teatral, ainda assim tocavam diretamente em pontos de profundo interesse nestes nossos dias. São nomes como o de Walter Benjamin, Naomi Klein e Fredric Jameson que falaram sobre os meios de produção e o capital, sobre a transformação da arte e da cultura em moeda de troca, sobre a criação de mitos vazios (tais como ídolos de barro), sobre a perda da noção histórica e de um fio condutor na criação e elaboração de produtos culturais que perdiam, dia após dia, sua aura de objetos de arte para se transformarem em meros produtos dispostos em 'tijolinhos' nas páginas de cultura dos periódicos.

Essa reflexão permite concluir o quanto é importante debater a forma como esses produtos, que deveriam ser artísticos, se tornam cada vez mais eventos midiáticos. Ao final, a pesquisa fez o exercício de buscar algumas respostas sobre de que forma se deu a verdadeira febre que invadiu os palcos paulistas (e, por extensão, brasileiros) em torno do gênero. Isso, procurando responder a perguntas como:

- Que caminhos têm sido trilhados pelo teatro musical no Brasil?
- Em que ponto dessa trajetória se encontra o musical brasileiro?
- Que mecanismos de criação/financiamento são empregados em produções numa espécie de *franchising* cultural?

- Como preservar a matriz do nosso teatro musical?
- Como Leis de incentivo à cultura estimulam um formato de criação/produção ligado quase exclusivamente ao '*mainstream*' e ao gosto burguês?

Para isso a pesquisa, em seu Capítulo 1, busca conceituar um gênero teatral tão híbrido. Portanto, um capítulo com o objetivo de desbastar as muitas definições possíveis para os vários gêneros e subgêneros paralelos ou correlatos: da ópera ao teatro de revista, na tentativa de construção de um conceito para o tipo de teatro musical específico (com dramaturgia original ou não, ação teatral ficcional ou não, composição musical original ou não, temática ligada às questões nacionais).

Mapeamentos histórico/geográficos são sempre um risco por serem excludentes ou muito abrangentes. Ainda assim, o Capítulo 2 arrisca traçar um panorama das atividades do teatro musical no Brasil (RJ-SP), desde seus primórdios, quando os jesuítas catequizavam os índios graças ao seu gosto nato pela música e dança. Um panorama que passa pela chegada das companhias teatrais francesas (séc. XIX) e o florescimento do gênero musical a partir do início do século XX, sua posterior chegada aos cassinos e à histórica Praça Tiradentes até seu ocaso decorrente do fim do jogo no Brasil e o surgimento de outras formas de entretenimento: o cinema e a TV. Com o Golpe de 1964, os rumos do teatro no Brasil mudam severamente. Surgem grupos teatrais nacionalistas (Opinião, o Arena e o Oficina) com um olhar engajado ao gosto de Brecht & Weill, para cantar e contar nossos heróis do povo em espetáculos como Arena Canta Zumbi e Tiradentes, Show Opinião, Roda Viva e outros. Ainda nos 1960, a chegada dos

primeiros musicais de Broadway e sua modernização nos 1980. Por fim, o gênero encontra nova fase de efervescência a partir de meados dos anos 1990. Isso, graças a uma série de Leis de Incentivo e Fomento que movimentam o mercado de musicais de forma a seduzir patrocinadores e produtores para as enormes verbas disponíveis até hoje.

O Capítulo Três problematiza as questões ligadas à atual produção cultural no Brasil tendo por eixo teórico o pensamento da Escola de Frankfurt e sua teoria da Indústria Cultural. Trata-se de observar um sistema de criação/reprodução de produtos, bem como sua maciça veiculação em redes de mídia fortemente articuladas e a transformação do bem artístico-cultural em bem de consumo.

O Capítulo Quatro, a partir de entrevistas, pesquisa em jornais e revistas, bem como da vivência pessoal diante de espetáculos encenados aqui e na Broadway, traça uma comparação entre alguns produtos e trajetórias de produtores de teatro musical no Brasil dos últimos 15 anos: Möeller&Botelho, Miguel Falabella, Jorge Takla, Time For Fun, Aventura Entretenimento e ainda companhias independentes – Núcleo Experimental, Companhia da Revista, Companhia Casca de Arroz e outras.

Por fim, torna-se impossível falar de conclusões num projeto de pesquisa como este, pelo vasto campo que se descortina quando o trabalho se inicia. Especialmente em se tratando de um assunto aberto, de uma área não exata e em constante evolução.

Se concluir é impossível, considerar é mais fácil. No decorrer deste período de estudos, ficou que faltam pesquisadores e pensadores sobre as questões envolvidas no teatro musical brasileiro produzido até os

nossos dias e mais: ainda se está por fazer registros, cronologias e mapeamentos mais precisos entre os limites e as fronteiras das produções nacionais com as internacionais e internacionalizadas.

O *mainstream* está ligado diretamente à noção de entretenimento e suas propostas e compromissos com linguagem ou pensamento estão limitadas ao gosto do público. Talvez seja minoria quantitativa, mas é maioria no que se refere à movimentação financeira – dinheiro oriundo dos grandes patrocínios que fez com que o musical brasileiro evoluísse técnica e artisticamente. Evoluíram produtores, criadores e artistas; todos saíram da zona de conforto e foram procurar se reciclar, aprender e reaprender.

É de se observar a falta de uma dramaturgia específica – e inovadora – que fale mais da nossa gente e dialogue mais com nossa história, ritmos e jeito de ver a vida e o mundo. As entrevistas realizadas mostraram isso: já começa a despontar o diálogo entre artistas e criadores de teatro musical em mesas-redondas, cursos, seminários, palestras, coletivos e encontros. Ao que parece, é um desejo de todos: artistas, técnicos, produtores e até do público.

Há evidentemente muitos musicais e, se há tantos musicais é porque há público. Como se renová-lo e como formar o gosto das novas gerações para uma produção musical? Ouvindo artistas das mais diversas produções, é possível inferir que esse público se divide em algumas categorias: os fãs de musicais de Broadway (normalmente acima dos 35 anos e com elevado poder aquisitivo) que procuram ver grandes espetáculos com o desejo de sentir-se na ‘Meca’, ainda que momentaneamente; aqueles jovens que pretendem ingressar no mercado e acabam assistindo a tudo; e os que procu-

ram esses espetáculos pelo mesmo motivo que o público de teatro convencional – para ver um ator de TV ou pelo apelo midiático.

Ninguém nega que o musical brasileiro precisa ser mais competitivo. Mas para isso, é preciso que criadores e produtores se entendam fazendo parte de uma comunidade artística e de um mercado que deve ser organizado. É preciso saber para quem produzir, que tipo de produto, para quem vender, quais as demandas e necessidades desse público e, finalmente, de quais mecanismos lançar mão para a produção/criação/financiamento de seus produtos – exemplo das grandes produções e daquelas em sistema de *franchising* cultural.

Ao entrar em contato com artistas, o estudo apontou que não se pode cair no erro de uma produção historicista ou museológica. O caminho é o da tentativa de compreensão do nosso herói brasileiro – de qualquer tempo e em todos os espaços do País. Contar e recontar as mesmas velhas histórias, nossos jogos e nossas matrizes culturais – rurais, litorâneas e urbanas.

Hoje, parece muito mais seguro para produtores e gerentes de marketing de grandes corporações patrocinadoras terem suas marcas associadas a esses produtos considerados garantidos, sem risco e voltados para grandes plateias. Ao decidir por patrocinar um espetáculo, os mecenas querem saber qual o elenco, se há chances de sucesso, se o elenco será visto em programas de TV e como as marcas serão inseridas no entorno do espetáculo. Ao enviar o projeto, todas essas perguntas já devem possuir respostas bem articuladas.

É o cenário de um teatro musical que se divide entre ser e querer ser. Um teatro musical que acontece no Brasil, mas nem sempre pertence ao Brasil. Mas que se transforma e se regenera muito rapidamente graças

aos seus artistas e seus mecanismos de defesa: humor, jocosidade, crítica, alegria. Somos um país musical, de Norte a Sul. Está em nossas veias, nossas festas, nossas casas e nossa gente. Uma gente que abre suas portas e seus corações para tudo que vem de fora e tem a capacidade de reler, devorar e devolver transformado. Antropofagicamente.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Coleção Os Pensadores**: Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

CACCIAGLIA, Mario. **Pequena história do teatro no brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, Ltda., 1986.

CAMPOS, Cláudia de Arruda. **Zumbi, Tiradentes**: e outras histórias contadas pelo teatro de arena de são paulo. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.

CHIARADIA, Filomena. **Iconografia teatral** – acervos fotográficos de Walter Pinto e Eugénio Salvador. Rio de Janeiro: Funarte. 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

FARIA, João Roberto (Org.). **História do teatro brasileiro**: das origens ao teatro profissional da primeira metade do século XX. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

GUINSBURG, J. FARIA, João Roberto (Orgs.). **Dicionário do teatro brasileiro temas formas e conceitos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

LONDRÉ, Felicia Hardison; WATERMEIER, Daniel J. **The history of north american theater**: The United States, Canada and Mexico from pre-columbian. New York: Continuum, 1998.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a Guerra Global das Mídias e das Culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

RUIZ, Roberto. **Teatro de revista no Brasil**: do início à I Guerra Mundial. Rio de Janeiro: Minc-nacen, 1988.

VENEZIANO, Neyde. **O teatro de revista no Brasil**: dramaturgia e convenções. Campinas: Pontes: Editora da Unicamp, 1991.

A poesia do jornalismo de Marcos Faerman

Guilherme Fernandes de Azevedo¹

Quando é que tomei conhecimento da obra do jornalista Marcos Faerman (Rio Pardo, RS, 5 de abril de 1943-São Paulo, SP, 12 de fevereiro de 1999)? Não me lembro do momento exato, nem por qual meio. Mas foi, sim, durante a faculdade de Jornalismo; cursei a Cásper Líbero, turma de 1992, JO-B, período matutino. E a descoberta daquela obra teve o poder de abrir (e confirmar) em mim outros caminhos para o envolvimento, a relação com a realidade imediata e seu registro. A gente vinha aqui e ali se debatendo com conceitos (sim, eram conceitos, fechados; não eram noções, sugestões, inspirações) do que era o jornalismo, de como retratar a realidade com objetividade, com neutralidade, com distanciamento, com discurso em ordem direta, su-

¹ **Guilherme Fernandes de Azevedo** é formado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, Letras (Português) na Universidade de São Paulo e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Jornalismo é poesia: uma viagem compreensiva pela obra do jornalista Marcos Faerman”, e orientada pelo Prof. Dr. Dimas A. Künsch na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

jeito, verbo, predicado e um sem-fim de outros preceitos. Notícia, por exemplo, sugeriam manuais, era tudo aquilo que fugisse ao cotidiano, ao comum, ao simples e fosse, portanto, EXTRAORDINÁRIO, com letras garrafais, mesmo. Quando o dono morde o cachorro.

A descoberta da obra de Marcos Faerman, especificamente do livro *Com as mãos sujas de sangue* (1979), coletânea de reportagens, teve então um poder apaziguador e libertador: quer dizer que a gente podia escrever de outra forma para jornal, mais autoral, mais inventiva, captando a realidade dos entrevistados, sua forma de nomear o mundo e a si mesmos? Podia duvidar da própria capacidade de apreensão e compreensão do mundo, indicando isso claramente ao leitor? Ora, os jornalistas não eram aqueles que sabiam tudo, seres abençoados por Deus e bonitos por natureza, que Jorge Benjor me perdoe pela citação indevida? Não, não eram. Que bom. Os jornalistas, os repórteres eram seres também pobres, frágeis, até insensíveis, incapazes de bem enxergar ou apenas capazes de enxergar uma parte? Eram, sim.

A escrita de Marcos Faerman era repleta de questões, pouco ou nada afeita a certezas, feita de vocabulário simples e elevado, lírica, subjetiva, febril, às vezes, feita de repetições, muitas vezes, meio onírica, meio sombria, inquietante, tantas vezes. Acho que fui enfeitiçado por ela, como aquele europeu Iczl Kosak pelos índios Xetás. Kosak foi o protagonista da reportagem “Aqueles antigos xetás, agora sombras”, publicada em 1976, na edição de número 6 do jornal *Versus*, que era editado por Marcos Faerman. Um texto marcadamente sombrio, com vocabulário girando sempre em torno do campo semântico da sombra, meio fantasmagórico até, sobre os índios dizimados pelo homem branco.

Assim, a pesquisa sobre Marcos Faerman foi, para mim, uma escolha até meio natural, talvez já feita muito tempo atrás, quando ainda um estudante de Jornalismo nefelibata por vocação. Mudou talvez o homem, esse que tecla agora essas incertas palavras. Não, não mudou muito o homem, não. Já não espero o pai ao portão, é verdade, posto que o pai já é até morto, mas o sentimento filial de amor ao mundo segue igual, com o mesmo feitiço.

Do tudo e mais um pouco ao possível

O objetivo inicial da pesquisa era abarcar toda a vida de Marcos Faerman, num viés de tessitura biográfica, e sua obra, com ambição de obras completas. Recuperaria textos perdidos, textos de que nem sabíamos a existência, a obra inteira, pronta a ser corretamente apreciada. A vida cuidou de me mostrar que não seria bem assim. O trabalho de coleta de textos, com visitas ao Arquivo Público do Estado de São Paulo e a outras bibliotecas e sebos, logo se mostrou bastante lento. E depois de coletados (fotografados) e lidos, os textos ainda precisavam ser redigitados, uma vez que a maior parte dele fora publicada em periódicos sem versão digital e só havia o material físico disponível. Especificamente, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, onde Marcos Faerman trabalhou por mais de vinte anos, do fim dos anos de 1960 ao começo dos anos de 1990, e também publicações da chamada imprensa nanica, que vicejou durante os anos de chumbo, sobretudo o jornal *Versus*, criado por iniciativa do nosso autor. Depois de meses de trabalho de coleta de textos e informações, da consolidação do material de pesquisa, foi tempo de encontrar grandes questões que movimentavam a obra

e, finalmente, dar um rumo mais ou menos certo para as próximas etapas.

Aquele ímpeto inicial de esgotar autor e obra, de fazer uma longa biografia do homem, com a publicação da obra completa num outro tomo, teve, tristemente, de ser abandonada. Não haveria tempo, não haveria energia. E como proceder, então, ao famigerado recorte sem recortar a nossa essência e a essência do sujeito de minha pesquisa, pesadelo de todo mestrando? Até que não foi muito sofrido, não. Os textos colhidos de que mais gostava eram, coincidentemente, de um mesmo período histórico, os anos de 1970, sob ditadura civil-militar e a imprensa sob controle. Reportagens e artigos publicados no *Jornal da Tarde* e no jornal *Versus*. Eu tinha então uma mesma base, um mesmo contexto, muitas vezes um mesmo assunto, como foi o caso da série de textos sobre o bandido lendário Amleto Gino Meneghetti, por quem Marcos Faerman nunca escondeu a admiração. O célebre Meneghetti entrou para o ideário popular muito como marginal-herói, por causa dos assaltos ousados às mansões dos ricos paulistanos, um suposto Robin Hood dos trópicos. Essa relação entre bandido e repórter se transformaria em um dos temas da dissertação, com capítulo dedicado a ela.

Entretanto, considerar o gosto para embasar uma escolha pode não ser suficiente e, portanto, digo ainda: os textos eleitos para o trabalho de interpretação e compreensão continuam, a meu ver, uma beleza única, emblemáticos desse jeito de fazer jornalístico mais artístico, sem regras preestabelecidas. São textos que me permitem dizer, acredito, que a obra de Marcos Faerman, cada vez menos conhecida, precisa ser resgatada, estudada e, conforme o caso, admirada. Há uma ponta ali de um longo fio de compreensão que

pode se projetar ao futuro, nos guiando por labirintos do mundo informativo atual. Portanto, com um *corpus* de mais ou menos dez textos, julguei poder demonstrar a beleza e a importância da obra em geral e explicitar a sua posição de destaque no cânone da reportagem brasileira. Tomara que tenha conseguido.

A dúvida como condição

Bom, justificadas as escolhas, era preciso descobrir os grandes temas que movimentavam a obra. Do que esses textos tratavam, afinal? Como esses textos eram escritos, com que recursos estilísticos? O que havia de singular nessa obra, que me encantara sobremaneira? O que o jornalismo ganhava quando se aproximava do trabalho apurado com a linguagem, desse modo de ser e fazer mais literário, poético? O que se ganhava, em termos de aquisição de conhecimento, com um trabalho feito assim, junto das pessoas, sem hierarquias, sem distanciamentos, de dentro, mesmo, intuído fundo?

Havia, em mim, algumas intuições sobre a obra. A primeira certamente era o recurso à dúvida. E essa descoberta foi emancipadora, uma vez que estávamos, no curso dos estudos da graduação, mais para uma linha positivista de enquadrar o mundo, de crença na objetividade, na neutralidade, na certeza, na separação entre sujeito e objeto (Medina, 2008). Aquilo da disciplina Jornalismo Informativo, “jornalismo é informação”, “jornalismo não é poesia”, dizia aquele professor tão divertido, tão antítese de si mesmo, aquilo das seis perguntas regulamentares, do lide. Enfim, tudo que não fosse assim não era considerado jornalismo e isso frustrava e impedia. Nunca pude concordar. Pois é praticamente impossível encontrar um texto do repórter que

não contenha muitas dúvidas, em forma de orações interrogativas mesmo, com ponto de interrogação e tudo. Será que o que vejo é assim mesmo? Sou capaz de compreender aquilo que acontece diante de mim e em mim? Como contar o que vejo? Com que palavras?

O texto mais emblemático sobre o papel e a posição do repórter no mundo, em que explicita esse caráter dubitativo, as limitações do repórter, as possibilidades, é “As palavras aprisionadas”, publicado originalmente no jornal *Versus*, em sua edição de número 7, em 1976. Este texto foi um dos estudados com mais vagar e se transformou em capítulo da dissertação final. “As palavras aprisionadas” é um libelo pela autonomia da palavra, contra os censores do texto lotados nos jornais, aqueles comprometidos com um modo industrial de fazer jornalismo, avesso ao princípio da relação e do dialogismo (Buber, 2012).

Outra característica que muito intrigava desde o princípio era o uso intensivo de estruturas linguísticas que se repetiam, as chamadas anáforas, e de elipses, a subtração intencional de elementos da oração. Esse procedimento estilístico repercutia em mim com voz infantil. Parecia estar colocado ali, com aquele uso, um modo infantil de ver e descobrir a vida, aquela linguagem oral, sintética e expressiva de encantamento. O que o autor queria transmitir com um discurso assim posto qual criança? Era uma linguagem que acariciava, terna, um afago lírico com que o poeta enviava seu texto-abraço, seu texto-beijo a quem entrava em relação com ele. Era a linguagem da ternura de que falava Luis Carlos Restrepo (2001), arrisquei.

Compreender para conhecer

Nesse ponto aqui, talvez seja bom dizer que me encanto por uma linha de pesquisa marcadamente

afeita ao espírito da compreensão (Künsch, 2010). Significa que estou sempre mais preocupado em colocar para dialogar do que para digladiar. É compreensão no sentido estrito, etimológico, de abraçar, de prender junto. Acredito na conciliação do inconciliável, no equilíbrio entre complementares, nunca opostos, em espelho que me coloque diante daquilo que não sou, ou melhor, daquilo que também sou.

Na obra de Marcos Faerman, pressenti essa vontade de comunhão, de amor e de solidariedade. É uma obra toda construída com base na arte do encontro, da relação integral, imediata, presente, na qual não existe constituição de sujeito sem um outro alguém. Só há eu-tu, aquele par primordial da relação de que falava Martin Buber (2012). Na tarefa de compreensão da pesquisa, levei sempre em conta a disposição para olhar a obra com olhos generosos, aproveitando um número relativamente numeroso de pensadores da comunicação e da arte para me ajudar a admirá-la. Fui, com algum medo, é verdade, do pensamento mais marxista, como o de Louis Althusser e a teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado (1996), ao pensamento mais complexo-compreensivo, de Edgar Morin (2000) e Michel Maffesoli (1998). E acho que esse diálogo trouxe perspectivas de conhecimento interessantes, às quais não me atentaria de outra forma, fixando-me a uma vertente única. O risco, assumido até com certa consciência, era o de a dissertação final se apresentar como um mosaico mais ou menos homogêneo e independente, cada capítulo tratando de um tema não necessariamente indicado no capítulo anterior. Coisas da vida, riscos que se precisa assumir.

Feita a colheita e a escolha de textos, realizei a tarefa de me debruçar detidamente sobre a produção

textual do autor me auxiliando, dos autores já aqui citados (e de alguns outros) e também de noções básicas vindas da área de crítica literária, como as de narrativa e de lirismo. O objetivo foi revelar os principais recursos linguísticos empregados pelo autor em suas narrativas, mostrar a beleza da obra, apontar construções modelares, elaborar hipóteses com base na construção narrativa. Havia, a um só tempo, um esforço descritivo e interpretativo. Essa tarefa de aproximação das marcas textuais da obra mostrou um tanto de sua engenhosidade e inventividade, esse encantamento pela palavra, esse caráter lúdico de brincar com o verbo, e brincadeira, como já mostraram tantos autores, é coisa muito séria na história do homem.

Por fim, acredito que se esse trabalho tem alguma validade, é a de contribuir para a preservação e o estudo da obra de Marcos Faerman e estimular outras leituras. Há o período dos anos de 1990, quando o autor é desligado do *Jornal da Tarde*, e atua no Departamento de Patrimônio Histórico da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, como editor na revista do instituto, a *Cidade*, e também para a editora Segmento, nos títulos *Educação*, *Cidades* e *Ensino Superior*. Encontraremos o autor, então, preocupado diretamente com a memória de uma cidade e de uma gente e com a educação e o ensino. Memória e utopia, passado e futuro, se confundem, se projetam. Essa é uma tarefa que ainda está por fazer e fica como convite.

Talvez não fosse justo, depois da longa convivência com autor e obra, não computar como resultado isto aqui também e quem sabe antes de tudo: o jornalismo exercido com paixão e liberdade, sem pré-condições, exceto a do coração aberto a acolher e beijar o mundo, é mais eficiente na revelação e no conhecimen-

to do mundo que o jornalismo, digamos mais ortodoxo, dos manuais, das suposições, das palavras escolhidas *a priori* para nomear o mundo. É do encontro, com tudo que subjaz a ele, incluindo suas incompletudes e imperfeições, que nasce a palavra, qual criança. E o texto jornalístico, como narrativa bem articulada desse encontro, contém algo que organiza e faz sorrir a gente, a beleza de que nós também precisamos para poder seguir (Candido, 2004). Jornalismo, ética e estética.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: S. Zizek (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BUBER, Martin. **Eu e Tu**. São Paulo: Centauro, 2012.
- CANDIDO, Antonio. O direito à literatura. In: **Vários escritos**. São Paulo: Rio de Janeiro: Duas Cidades – Ouro sobre Azul, p. 169-191, 2004.
- FAERMAN, Marcos. **Com as mãos sujas de sangue**. São Paulo: Global, 1979.
- JORNAL DA TARDE. São Paulo: OESP, 1968-1990.
- KÜNSCH, Dimas A. Comunicação e pensamento compreensivo: Um breve balanço. In: KÜNSCH, Dimas A; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Comunicação, jornalismo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, p. 13-47, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: Da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Brasília: Unesco, 2000.
- RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

As narrativas de Belo Monte nas revistas semanais impressas de informação, um estudo sobre a reportagem em revista

Juliana Arini¹

O tema dessa pesquisa foi a cobertura jornalística sobre a construção de um complexo hidrelétrico no rio Xingu, com capacidade de geração de energia semelhante ao da usina de Itaipu (14 GW/hora), a segunda maior do mundo.

O projeto vem sendo debatido pelo Governo Federal desde 1989, quando ainda era batizada como Kararaô, um grito de guerra dos povos indígenas Caiapó. Desde 2000, esse complexo hidrelétrico foi rebatizado como Belo Monte e, hoje, tem previsão de ter as suas obras concluídas em janeiro de 2019.

¹ **Juliana Arini** é formada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Mato Grosso e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cáspier Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “De Kararaô a Belo Monte: um estudo sobre as narrativas das reportagens em revista”, e orientada pelo Prof. Dr. Dimas Künsch na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

Analisar o universo da construção das narrativas jornalísticas sobre a hidrelétrica, publicadas entre 1989 e 2013, nas quatro revistas nacionais de informação, *Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, foi o objeto desta pesquisa que resultou em uma dissertação de mestrado, defendida em fevereiro de 2014, na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo.

A proposta foi reunir elementos que revelassem como a mídia impressa se comportou para narrar o tema e como gênero reportagem apareceu dentro deste contexto.

Revisitar o histórico do projeto da hidrelétrica de Belo Monte foi a primeira etapa da pesquisa. A segunda foi a pesquisa de campo em busca das reportagens publicadas sobre o tema. E a terceira foi um breve estudo dos elementos fundamentais para a prática da reportagem em profundidade, com foco na abordagem compreensiva e dialógica. Essa análise serviu de guia para delimitar as formas de recortes de realidade apresentados nas narrativas jornalísticas sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte – um dos maiores projetos de infraestrutura nacionais, debatido há 24 anos na imprensa.

Essa pesquisa teve como inspiração as proposições teóricas de autores como Edgar Morin, Edvaldo Pereira Lima, Luis Carlos Restrepo, Martin Buber, Michel Maffesoli, entre outros. A análise sobre as estruturas de texto aplicadas nas reportagens em profundidade, e como essa escolha pode ter afetado (ou não) as narrativas sobre a hidrelétrica, teve como suporte teórico autores como Patrícia Ceolin Nascimento, Oswaldo Coimbra. O histórico e contextualização do projeto da hidrelétrica foi fundamentado a partir das obras de Oswaldo Sevá Filho e Lúcio Flávio Pinto.

A pesquisa de campo ocorreu nos arquivos das quatro revistas nacionais de informação: *Carta Capital*, *Época*, *Istoé* e *Veja*. Algumas reportagens também foram encontradas na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. Foram seis meses de pesquisa de campo para se definir a existência de 25 reportagens sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte, publicadas em 24 anos, entre 1989 e 2013.

Os elementos da reportagem

Uma das perguntas debatidas ao longo do meu trabalho de pesquisa foi: quais os elementos da reportagem? Em 1973, Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro buscaram no campo das Ciências Sociais respostas para a construção de definições sobre os elementos da reportagem, como também afirma Dimas Künsch, em *Maus pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística*.

Para esses autores, fazer jornalismo interpretativo seria não se contentar com um relato mais ou menos perceptivo do que está acontecendo, mas buscar um aprofundamento (Künsch, 2000, p. 111). Edvaldo Pereira Lima, em *Páginas ampliadas*, também cita essa base para o jornalismo interpretativo estabelecida por Medina e Leandro (Lima, 2009, p. 237). Para o autor, a reportagem interpretativa deveria transmitir ao leitor o sentido contínuo da ação, reconstituindo o antes e o depois.

Entre os principais pontos destacados por Lima estão: a exatidão, o ato de contar uma história, humanização, compreensão, a universalização temática, estilo próprio e voz autoral, imersão, simbolismo, criatividade e responsabilidade ética.

Monica Martinez aborda essa proposta em “O novo capítulo 5: jornalismo com alma”, publicado na revista *Líbero*, e fez uma análise da revisão proposta por Lima para a nova edição de *Páginas Ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*, de 1993.

Entre os dez princípios propostos por Lima, relatados por Martinez, foram abordados nessa pesquisa como destaque para a análise das reportagens sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte: *a imersão, a humanização e a compreensão*. Aspectos que nessa pesquisa foram acrescentados do *diálogo* e da *questão da afetividade*.

Essa definição dos elementos da reportagem ocupou grande parte da problematização desta pesquisa e ajudou a guiar as conclusões finais.

As formas de discurso de uma reportagem

Outro ponto importante deste estudo foi definir entre as matérias pesquisadas o que seria reportagem e quais as estruturas de texto encontradas. A diferença entre reportagem narrativa e discursiva, que não exclui a inclusão de uma lógica de compreensão complexa da realidade, seguiu as definições de Oswaldo Coimbra no livro *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura* (2002).

O autor aponta três estruturas, ou gêneros, mais recorrentes de reportagem e os classifica como: o texto dissertativo, o narrativo e o descritivo (Coimbra, 2002, p. 11). Um texto jornalístico também pode conter modelos diferentes dentro de uma mesma reportagem, sendo a constância do estilo o fator determinante desse gênero.

Descrever seria apresentar um objeto, sentimento, coisa, pessoa ou paisagem por meio da exposição

de suas características predominantes. Assim, o texto descritivo auxilia o leitor a imaginar e perceber o objeto (ou pessoa) descrito em seus múltiplos detalhes.

A dissertação seria uma das formas mais usada nas reportagens hoje, embora autores como Patrícia Ceolin Nascimento indiquem que nesta estrutura é mais favorável para editoriais e nos artigos assinados (2009, p. 60-63). Cabe ao gênero “explicar” ou interpretar ideias, sendo esta a estrutura das famosas “pensas”, as matérias onde se propõe digerir um assunto, esmiuçá-lo por meio da fala de especialistas e entregar uma tese pronta ao leitor.

As narrativas de Belo Monte

Nos 24 anos de cobertura pesquisada, as quatro maiores revistas de informação semanal, *Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, publicaram 25 reportagens sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte. Foram encontradas 20 dissertações, 4 narrativas e 1 descrição.

O guia para essa análise de conteúdo foram os elementos fundamentais da reportagem propostos anteriormente – *imersão, afetividade e ternura, abordagem complexa, humanização e diálogo*. As reportagens destacadas foram identificadas a partir das estruturas de texto propostas por Patrícia Ceolin Nascimento e Oswaldo Coimbra.

Uma das conclusões dessa pesquisa foi a quase inexistência do elemento “imersão”, na construção dessas narrativas. Ao longo de 24 anos e para escrever 25 reportagens, apenas três jornalistas das quatro maiores revistas semanais de informações colocaram, declaradamente, os pés na região de Altamira, no Pará, local da construção da hidrelétrica de Belo Monte.

A diferença na qualidade das narrativas construídas a partir da proposta de imersão pode ser comprovada nas três reportagens publicadas com deslocamento de equipes. A primeira delas, publicada em 28 de maio de 2001, ocupa apenas três páginas, mas revela elementos importantes para conhecermos mais da realidade de onde a hidrelétrica de Belo Monte está sendo construída.

Outra conclusão foi sobre a estrutura de texto dos relatos sobre a hidrelétrica. A dissertação foi o modo predominante de forma de texto encontrado nas reportagens das revistas semanais de informação *Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, ao abordarem o projeto de Belo Monte. Esse modelo, predominante em 85% das reportagens, comprova que todas as 20 matérias dissertativas foram escritas a partir de uma “tese”. Outro ponto de atenção é a ausência de caráter jornalístico que o texto dissertativo propõe, pois, para muitos autores, esta forma de discurso pertence ao gênero opinativo, e não a reportagem.

Se dissertar é, sobretudo expor argumentos e fatos, para assim reforçar um determinado ponto de vista, negativo ou positivo, fica claro que grande parte dessas reportagens defendeu uma visão já pré-estabelecida sobre a hidrelétrica de Belo Monte. Uma tese sustentada por argumentos muito similares nas quatro publicações analisadas: apesar dos impactos ambientais e sociais, a hidrelétrica de Belo Monte vai suprir a demanda energética necessária para que o crescimento das riquezas nacionais atinja 5,5% ao ano.

Outra visão reafirmada em grande parte dessas reportagens foi o discurso desenvolvimentista, no qual o progresso deve ser levado à região da Amazônia pelo governo por meio de grandes obras de infraestrutura.

As 20 dissertações também seguem por uma lógica similar de argumentação. Após uma enxurrada de informações técnicas, a linguagem cientificista migra para a inserção dos infográficos, nos quais dados econômicos e técnicos buscam validar os argumentos favoráveis a Belo Monte.

As perguntas, cada vez mais frequentes, sobre por que construir tal hidrelétrica e que vantagem ela trará para a população local, que terá seu ambiente alterado, seguem com respostas dispersas, diluídas em um linguajar inacessível para a maioria dos leitores, em um claro exercício de um pensamento ortopédico, fechado e autoritário.

A ternura e o afeto são os elementos do jornalismo em profundidade menos presentes nas 25 reportagens. A razão científica e os argumentos econômicos foram predominantes no discurso das reportagens de *Carta Capital*, *Época*, *Istoé* e *Veja*. Um indicativo desse discurso hegemônico parte das fontes de informação, das 130 pessoas ouvidas e com aspas nas reportagens, 24 são cientistas e acadêmicos, e 48 representantes do governo, responsáveis por “explicar”, a partir de uma ótica racionalista, linear e científica, o porquê é necessário construir, ou não, a hidrelétrica de Belo Monte.

Entre os pontos positivos da cobertura analisada, estão as narrativas “Os nômades de Belo Monte” (*Época* 686, 11/07/2011) e “Quanto vale um índio?” (*Carta Capital* 741, 25/03/2013) que ajudaram a lançar luzes para a compreensão da vida dos afetados pela construção da hidrelétrica. A escolha da narrativa como forma de texto nessas reportagens foi fundamental para abrir as portas da compreensão e proporcionar a humanização dos personagens.

Referências

- BUBER, Martin. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura**. São Paulo: Ática, 2002.
- KÜNSCH, Dimas Antônio. **Maus pensamentos**. Os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1991.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri: Manole, 2009.
- MARTINEZ, Mônica. O novo capítulo 5: jornalismo com alma. **Líbero**, Ano XI, n. 22, p. 151-152, 2008.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.
- MORIN, Edgar. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, p. 274-286, 1996.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revista no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.
- RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SEVÁ FILHO, Oswaldo (Org.). **Tenotã-Mõ**. São Paulo: International Rivers Network, 2005.

Cobertura brasileira dos conflitos agrários no Paraguai

Luciana Pelaes Rossetto¹

A pesquisa investigou o tratamento dado aos conflitos de terra na região de fronteira do Paraguai com o Brasil, que envolvem camponeses paraguaios e fazendeiros brasileiros, por quatro revistas semanais de informação (*Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*). A intenção foi identificar se o material publicado, especialmente as reportagens, levava em conta a complexidade dos fatos na abordagem da questão ou se predominava uma visão preconceituosa, estereotipada e reducionista.

Em um primeiro momento, de contextualização, foi feito o estudo das relações históricas entre os dois povos, que envolve a chegada dos brasileiros ao país desde a Guerra do Paraguai e no governo do ditador Alfredo Stroessner, com a construção da Hidrelétrica de Itaipu.

¹ **Luciana Pelaes Rossetto** é formada em Jornalismo e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Cobertura jornalística brasileira do conflito de terras entre camponeses paraguaios e brasileiros”, e orientada pelo Prof. Dr. Dimas A. Künsch na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

Em seguida, foi traçado um panorama de como o Paraguai é tratado nas coberturas das revistas, com o levantamento de todo o material relacionado ao país publicado entre os meses de janeiro e julho de 2012. São eleitos pra a análise, inclusive, textos que não têm o Paraguai como pauta, mas trazem referências diretas ou indiretas ao país. Nesse período – os primeiros seis meses de 2012 – ocorreram inúmeras crises envolvendo camponeses e brasiguaios. Já o mês de julho foi incluído porque a crise agrária ganhou espaço no noticiário brasileiro, efetivamente, durante esse mês, com o *impeachment* do presidente Fernando Lugo tendo acontecido em junho.

A metodologia incluiu juntar todos os editoriais, notícias, notas, citações e reportagens, entre outros, sobre o tema, publicados nas quatro revistas entre 1º de janeiro e 31 de julho de 2012, que foram catalogados para uma análise quantitativa. O propósito foi apresentar não só o quanto e o que foi publicado, mas também o peso relativo do uso dos diferentes gêneros jornalísticos, as diferenças quantitativas entre os veículos e o espaço reservado à reportagem em todos eles. É um estudo de caráter fenomenológico, isto é, de verificação do que todo esse *corpus* está mostrando sobre os modos como o Paraguai é representado na imprensa. Por exemplo, quais as pautas, as formas de tratamento, quem fala e como fala – sem deixarmos de observar também quem não fala, as vozes escondidas, negadas.

Por fim, foi realizado o estudo do tratamento dado ao Paraguai, especificamente, nas reportagens. Diferentemente das notícias, mais factuais, a reportagem abre-se para a investigação, os diagnósticos e prognósticos, a contextualização dos acontecimentos, a multiplicidade de vozes e de sentidos (polifonia e polis-

semia), o acesso às vozes tanto dos protagonistas do cotidiano quanto de estudiosos e especialistas. Nela, há espaço para expor uma visão mais ampla sobre o problema agrário, para contextualizar os problemas de origem histórica e aprofundar a abordagem dos conflitos, o que quase nunca é possível fazer em matérias diárias.

O trabalho ainda pensa de que maneira estereótipos, identidade e cultura exercem influência sobre a produção de notícias. De algum modo, que a pesquisa tenta deixar claro como resultado do próprio trabalho de investigação, vigoram na representação do Paraguai pela mídia brasileira, o preconceito e o desprezo que historicamente marcam as relações entre os dois países: “paraguaio” é sinônimo de coisa ruim – e isso não tem a ver só com produtos que circulam no mercado. O Paraguai, no fundo, é motivo de riso, também na imprensa que se tem por séria.

Paraguai nas revistas

As revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* trouxeram 55 textos em que foram feitas menções ao Paraguai, ao conflito agrário e quaisquer outros termos relacionados ao tema nas edições publicadas entre os dias 1º de janeiro e 31 de julho de 2012. Em relação às reportagens, no total, durante os primeiros sete meses de 2012, as revistas semanais brasileiras publicaram 11 textos em que o Paraguai foi citado, independentemente de fazer apenas uma referência ao país ou tê-lo como pauta principal. A *Veja* trouxe o maior número de reportagens, com cinco, seguida por *Carta Capital*, com três reportagens, revista *Época*, com duas, e *IstoÉ*, com uma.

Mas, quando o foco passa a ser o Paraguai como assunto principal, o número diminui: somente 44

textos, de todos os gêneros jornalísticos. Quanto às reportagens, do número inicial de 11, somente sete abordaram especificamente o Paraguai, dando destaque principalmente ao *impeachment* de Lugo. Verificamos que a revista *Veja* trouxe o maior número de textos específicos sobre o Paraguai, totalizando 17, mas entre os quais apenas uma reportagem, seguida de *IstoÉ*, com 12 textos e uma reportagem, *Carta Capital*, com 11 e três reportagens, e *Época*, com quatro textos e duas reportagens.

Ausência que revela

Em 2012, ocorreram inúmeros conflitos entre fazendeiros brasileiros e camponeses paraguaios, que também resultaram em mortes, invasões e aumentaram o clima de tensão para quem vive na região. Esses acontecimentos foram assuntos pouco abordados pelas revistas semanais brasileiras.

Essa constatação não chega a surpreender. Como ensina Medina (1982, p. 144), na rotina da redação, a variedade e o tratamento dado aos assuntos nem sempre correspondem ao grau de seriedade e aprofundamento que a situação exige. Para a autora, pauta é composta frequentemente por uma seleção de temas que já foram publicados em outros veículos, não é planejada e pensada levando em consideração somente sua relevância.

O Paraguai aparece em referências generalistas e somente duas vezes foi pauta principal nas revistas semanais de informação brasileiras antes do *impeachment* de Lugo – no caso, em duas notas relacionadas a invasões de terras de brasiguaios publicadas por *Veja* e *IstoÉ*.

Mesmo o Paraguai sendo o sócio de uma das principais hidrelétricas que fornece energia ao Brasil e local onde residem pelo menos 200 mil brasileiros, segundo os dados de 2011 do Itamaraty, o país é constantemente ignorado pelas semanais brasileiras. Todas as revistas produziram conteúdo relevante sobre a crise paraguaia somente após o *impeachment* e, em razão do desconhecimento das origens históricas dos problemas, os textos contêm uma série de erros de avaliação e informações questionáveis tidas como verdades absolutas. A ausência de referências anteriores ao Paraguai não deixa de transmitir uma mensagem: a de que os problemas que ocorrem em um país vizinho e com nossos compatriotas tem, muitas vezes, menos relevância do que conflitos que acontecem em outros continentes.

Compreensão x explicação

Künsch (2008, p. 173) ensina que compreender evoca, originalmente, o sentido de juntar, abraçar e integrar, tornando a percepção do mundo em sua heterogeneidade, com as diversas aproximações possíveis, o principal desafio. O autor (2008, p. 188) destaca dois dos mais relevantes significados do termo compreensão: o de tipo intelectual, cognitivo, objetivo, e aquele que vê a compreensão em sua relação com a intersubjetividade e os vínculos humanos.

Refletindo sobre a cobertura da saída de Lugo, que foi o assunto principal abordado nas reportagens, podemos observar que a pauta fica presa ao fato. As coberturas são passivas diante dos acontecimentos e não assumem uma postura de compreensão diante dos diversos atores que compõem a questão agrária paraguaia e que foi usada como pretexto para a deposição

do presidente. Ao contrário, tendem a explicar, de forma superficial, uma crise de origem histórica.

Essas reportagens acabam por ignorar as ligações de causa e efeito de eventos aparentemente diferentes, mas que possuem múltiplas conexões nos planos individual, coletivo, nacional e internacional. Desse modo, as reportagens deixam de cumprir a missão de verdadeiramente auxiliar o público a compreender de forma ampla o que acontece no mundo e se limitam apenas a narrar fatos, sem buscar contextualizá-los.

Nosso vizinho, o Paraguai, possui ligações profundas com o Brasil. Porém, surpreendentemente, conhecemos muito pouco sobre seu passado e sobre sua condição atual. De modo geral, o que se pensa sobre o país é baseado em preconceitos, estereótipos e visões reducionistas, em que fica nítido o desprezo pelo povo e suas instituições. A complexidade da questão agrária é reduzida a versões ingênuas e visões maniqueístas, de brasileiros trabalhadores, do bem, que levam o progresso, e de camponeses paraguaios, do mal, que fazem aruaça e querem a propriedade privada.

Como ensina Morin (2003, p. 14), os problemas particulares precisam ser pensados dentro de seus contextos, e o próprio contexto dos problemas deve ser posicionado em um contexto planetário. A questão agrária no Paraguai não pode ser vista isoladamente, pois ela é apenas uma faceta de um problema mais profundo, que para ser compreendido deve ser globalizado e ter as causas relacionadas com as questões políticas, econômicas, sociológicas e até psicológicas.

Mesmo nas reportagens publicadas após a crise, os jornalistas não se preocuparam em usar o espaço para expor uma investigação mais ampla do problema agrário, aprofundar a abordagem dos conflitos, o que

compreensivamente é muito difícil de fazer no ritmo com que as redações precisam produzir no dia a dia. Os textos privilegiam as vozes dos especialistas e dos brasiguaios, a elite que a mídia normalmente costuma ouvir. Campesinos não aparecem nos textos. Para eles, é negada a possibilidade de se expressar, de contar sua versão. As vozes deles ficam escondidas. Prevalecem as vozes e os sentidos dos olímpianos.

Enquanto não expandirmos os conhecimentos sobre nossos vizinhos, sempre reproduziremos as notícias com igual alienação, perpetuando o preconceito e a desinformação. Essa visão não complexa e não compreensiva em nada contribui para o desenvolvimento e a melhoria de nosso jornalismo. Consequentemente, não traz conhecimentos que ampliem a visão de mundo da própria sociedade brasileira.

Referências

ALBUQUERQUE, José Lindomar. **A Dinâmica das fronteiras:** os brasiguaios na fronteira entre o Brasil e o Paraguai. São Paulo: Annablume, 2010.

ALCARAZ, José Nicolas Morinígo. **Auge de la producción rural y crisis campesina.** Asunción: Fondo Nacional de la Cultura y las Artes, 2009.

FOGEL, Ramon. Efectos socioambientales del enclave sojero. In: FOGEL, Ramon; RIQUELME, Marcial (Comp.). **Enclave sojero, merma de soberanía y pobreza.** Asunción: Centro de Estudios Rurales Interdisciplinarios, 2005.

KÜNSCH, Dimas A. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In: KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, Luís Mauro Sá (Org.). **Comunicação, jornalismo e compreensão.** São Paulo: Plêiade, 2010.

KÜNSCH, Dimas A. Teoria compreensiva da comunicação.

In: KÜNSCH, Dimas A.; BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). **Comunicação**: saber, arte ou ciência? São Paulo: Plêiade, 2008.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & identidade**: quem você pensa que é? 1 ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista**: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1982.

SIGELMAN, Lee; TUCH, Steven. Metastereotypes: Blacks' Perceptions of Whites' Stereotypes of Blacks. In: **The Public Opinion Quarterly**, V. 61, n. 1, p. 87-101, 1997.

SODRE, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

A paisagem sonora em Eraserhead

Mariana Telles d'Utra Vaz¹

Essa pesquisa nasceu de inquietações sobre as relações entre som e imagens: me instigava compreender a influência de um sobre o outro e qual o peso do som na construção estética de uma obra audiovisual. Para investigar o tema, a pesquisa traçou um percurso desde as origens do cinema até o objeto de pesquisa escolhido, no caso, a trilha sonora do filme *Eraserhead* (1977), do diretor David Lynch.

A herança da primazia da imagem cinematográfica

A noção de trilha sonora que embasou a pesquisa refere-se ao conjunto dos diálogos, músicas e efeitos sonoros em uma obra audiovisual. Historicamente, a linguagem sonora estabeleceu-se no cinema clássico

¹ **Mariana Telles d'Utra Vaz** é formada em Administração de Empresas pela Faculdade Armando Álvares Penteado e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada "A paisagem sonora em *Eraserhead*", e orientada pelo Profa. Dra. Simonetta Persichetti na linha de pesquisa "Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento", pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

na década de 1920 e foi elaborada a partir do sincronismo entre a imagem e os sons em favor de uma narrativa. Predominantemente utilizada de modo a tornar-se imperceptível ao espectador, a trilha sonora adquiriu a função de complementar a imagem, respeitando a linearização da narrativa e de seu impacto dramático para a obtenção dos efeitos realistas e da mobilização emocional do espectador. Além disso, impôs o predomínio da voz sobre os outros elementos sonoros.

A partir de 1970, quando as evoluções tecnológicas do som no cinema ganharam força, a trilha passou, então, a ser objeto de pesquisa de estudiosos do cinema, que inauguraram um campo dedicado ao tema: os Estudos do Som (Sound Studies). A crescente pesquisa somada à inovação tecnológica aumentaram as possibilidades do uso do som e de sua força narrativa na construção de uma estética cinematográfica, seja como contraponto seja como complemento à linguagem visual. Dessa forma, o áudio começou a ser trabalhado nas fases de pré-produção, produção e pós-produção, conquistando maior importância em cada material fílmico.

De acordo com o professor de Cinema Rick Altman (1992), as teorias do cinema, desde o início, subavaliaram a influência do som na linguagem audiovisual. Segundo o autor (1992), no âmbito teórico ao longo do século XX, o áudio foi destinado a um espaço secundário e a imagem eleita como essência do cinema.

Embora seja inegável a evolução do pensamento da banda sonora no audiovisual até os dias de hoje, ainda observamos um hiato entre a reflexão que ocorre na esfera acadêmica e a prática na produção hollywoodiana, tomada aqui como exemplo por tratar-se da maior indústria de cinema – em cifras financeiras e audiência.

Este contraponto revela a discrepância entre as velocidades de evolução da tecnologia e as práticas sonoras para desbravar novas potencialidades na construção de uma narrativa fílmica.

Uma visão plural

Cada cineasta atribui diferentes níveis de importância à trilha sonora. Ainda são relativamente poucos os que exploram a utilização do áudio na gênese da concepção criativa de sua estética cinematográfica. A importância do som para David Lynch é evidente: ele vai além do papel de diretor e roteirista e participa ativamente do trabalho de engenharia de som de suas obras. Sua incursão fílmico-sonora começou por intermédio da parceria com Alan Splet, designer e editor de som, no curta *The Grandmother* (1970) e, posteriormente, no próprio *Eraserhead* (1977). Nos seus filmes, Lynch se destaca ao experimentar diferentes nuances e possibilidades na articulação de imagens e sons, extrapolando sua função “realista” e provando efeitos sonoros, vozes e até ruídos para produzir outros tipos de metáforas e significações mais originais, as quais conferem uma força única à sua estética cinematográfica. A relação com o som é comentada pelo próprio diretor em entrevistas e pode ser melhor compreendida a partir do seu apreço pela pluralidade e pela fragmentação. Som e imagem, para ele, não disputam; pelo contrário, se complementam como ferramentas criativas. Rogério Ferraraz (2003) afirma que o conceito de fragmentação é a chave para compreender o diretor e sua obra. Segundo o pesquisador (2003), Lynch trabalha com fragmentos o tempo todo: seja na narrativa, na imagem e no som, nas imagens em que aparecem o corpo humano

fragmentado – ou ainda, na combinação de fragmentações. Ou seja, em seu entendimento, a combinação de elementos antagônicos, similares ou simplesmente diferentes – como som e imagem – é o que confere riqueza, não apenas na arte, mas também na vida. É no acréscimo e não na redução que o diretor aposta.

A áudio-imagem de David Lynch

A escolha de *Eraserhead*, portanto, não apenas deveu-se apenas à sua inventiva trilha sonora, mas, também, por sua capacidade de representar importantes características do estilo lynchiano, segundo o pesquisador Rogério Ferraraz (2003): o flerte com a estranheza e o bizarro, a ironia crítica de valores e tradições da sociedade norte-americana e as rupturas sonoras e imagéticas.

A noção de “paisagem sonora”, do pesquisador Murray Schafer (2011), foi usada como ferramenta para compreender como o som opera na construção da estética lynchiana. Em seu livro *A afinação do mundo* (2011), Schafer definiu “paisagem sonora” como qualquer espaço físico ou abstrato que tenha som, natural ou artificial. Por esse viés, analisou, por exemplo, os impactos da Revolução Industrial e como ela transformou irreversivelmente a paisagem sonora da época. As casas, os estabelecimentos e as salas de concerto foram invadidos pelos sons das ruas, tornando tênues os limites entre a música e os sons ambientes. O autor afirma que a nova sonoridade moderna – devido ao seu alto poder de penetração e aspecto difuso – dava ao ouvinte a sensação de estar imerso na fonte sonora. Ao trazermos essa noção para o filme *Eraserhead* e sua modernidade fria e desolada, observamos que sua *paisagem sonora* traduz

a opressão desse universo, em sintonia com as imagens e a narrativa do filme. A direção de arte, o cenário e a fotografia árida, em preto e branco, constroem um universo claustrofóbico e sombrio. Os elementos visuais – a fotografia, as cores e o enquadramento – são aplicados para sublinhar determinados aspectos íntimos do personagem, como sua angústia, timidez e constante choque. Os fortes contrastes e as sombras da fotografia criam uma atmosfera de angústia e tensão permanente. Mas é a trilha sonora com seus ruídos industriais e assombrados que arremata a estética bizarra do filme. Como atesta Chris Rodley (2005), em livro homônimo sobre David Lynch, é através do constante e ruidoso som ambiente que o diretor nos mostra a pressão e angústia sofridas pelo protagonista.

Finalmente, para demonstrar empiricamente o peso da paisagem sonora no contexto do audiovisual, selecionamos uma cena de *Eraserhead* e contrapusemo-na com duas diferentes trilhas, de modo a obtermos três cenas iguais com diferentes trilhas sonoras. Na primeira, nota-se a trilha sonora original; na segunda, um trecho da trilha musical do filme *Blade Runner* (*Blade Runner*, o Caçador de Andróides), de 1982 e, na terceira, a música *The Peace Patrol*, composta pelo artista Charles Chaplin, em 1916. As três têm paisagens sonoras bastante distintas. Lynch opta por uma trilha de verve industrial, com sons de apitos, máquinas e chiados em lugar da trilha musical. Ou seja, os sons formam uma espessa camada que não instala uma emoção e sim, cria uma atmosfera perturbadora. A trilha incomoda gradativamente, porém não é de imediato que percebemos isso – diferente de uma música. Nas segunda e terceira simulações, temos paisagens sonoras quase opostas. O filme de Ridley Scott tem uma trilha obscura, cuja

música combina composição clássica e sintetizadores, reproduzindo o tom noir futurista de Blade Runner. Já a composição de Chaplin é uma marcha orquestrada, em que o violoncelo constrói – junto com o acompanhamento do piano – um clima alegre e ligeiramente nostálgico. A simulação, gravada em DVD e anexada à dissertação, visava demonstrar o que se buscou examinar teoricamente, ou seja, o modo como o som influencia nossa interpretação da imagem.

Finalmente, a dissertação pôde expor o talento do diretor para colocar em diálogo as dimensões sonoras e visuais, demonstrando um profundo entendimento das possibilidades da linguagem audiovisual. Lynch deixa de fazer um filme “sobre” a desrazão e a angústia para fazer um filme que “encarna” esses atributos na sua estrutura, ou seja, construindo uma estética fílmica em que o argumento é tecido no som e na imagem. Lynch nos recorda o teórico francês Michel Chion (2011), para quem a áudio-imagem implica uma produção de textos audiovisuais onde tanto o som modifica a imagem enxergada como também a imagem modifica o som escutado. É a combinação do roteiro com as imagens visualmente angustiantes e a opressiva trilha sonora que fabrica o pesadelo anímico de *Eraserhead*. Como resultado, temos uma obra perturbadora, que assalta os sentidos da audiência.

Referências

- ALTMAN, Rick. **Sound theory, sound practice**. Nova Iorque: Routledge, 1992.
- BERCHMANS, Tony. **A música do filme**: tudo que você gostaria de saber sobre a música de cinema. 2. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

- BLANC, Michelle Le; ODELL, Colin. **The pocket essencial David Lynch**. Herts, Great Britain: Old Castle Books, 2000.
- CARRASCO, Claudiney Rodrigues. **Trilha musical**: música e articulação fílmica. 1993.131 p. Tese de doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo. Disponível em: <webensino.unicamp.br/.../apoio/4/Trilha_Musical_TESE_NEY.pdf>. Acesso em: 20 set. 2012.
- CHION, Michel. **A audiovisual**: som e imagem no cinema. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- CHION, Michel. **El sonido**. Tradução Enrique Folch González. Barcelona: Paidós, 1999.
- CHION, Michel. **David Lynch**. 2 ed. Tradução Robert Julian. Londres: British Film Institute, 2006.
- FERRARAZ, Rogério. As marcas surrealistas no cinema de David Lynch. **Olhar**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 1-8, jan./dez. 2001. Disponível em: <www.olhar.ufscar.br/index.php/olhar/article/viewFile/60/51>. Acesso em: 24 set. 2012.
- FERRARAZ, Rogério. Nas fronteiras do ser: o cinema limítrofe de David Lynch. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. **A mídia impressa, o livro e o desafio das novas tecnologias**. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP7FERRARAZ.PDF>>. Acesso em: 23 jan. 2012.
- FERRARAZ, Rogério. **O cinema limítrofe de David Lynch**. 2003. 218 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- LYNCH, David. **Eraserhead**. Direção e Produção David Lynch. Intérpretes: Jack Nance, Charlotte Stewart e Allen Joseph. Estados Unidos, 1977. 1 videodisco (89 min), son., color.
- OLSON, Greg. **David Lynch**: beautiful dark. Maryland: Scarecrow, 2011.
- RODLEY, Chris. **Lynch on Lynch**. Londres: Faber and Faber, 2005.

SCHAFER, Murray R. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. 2 ed. Tradução Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: Unesp, 2011.

SIDER, Larry. David Lynch. In: SIDER, Larry. **Soundscape**: the school of sound lectures, 1998-2001. London: Wallflower Press, 249 p., 2003. Disponível em: <focusfeatures.com>. Acesso em: 17 ago. 2012.

THE GRANDMOTHER. Direção e Produção David Lynch. Intérpretes: Richard White, Dorothy McGinnis, Virginia Maitland, Robert Chadwick. Estados Unidos, 1970. 34 min, son., color. Disponível em: <<http://youtu.be/FdEunRJC0bU>>. Acesso em: 15 set. 2012.

Comunicação, diálogo e compreensão nas narrativas de liderança

Viviane Regina Mansi¹

A dissertação “Comunicação, diálogo e compreensão nas organizações – narrativas de liderança” teve a intenção de investigar a existência e as condições de uma interação dialógica no contexto organizacional. Sob a perspectiva teórica da compreensão, buscou-se entender o diálogo como campo de oportunidades para a criação de sentido no trabalho, assim como um campo seguro para o encaminhamento para eventuais tensionamentos entre o sucesso da organização e a satisfação do indivíduo. Tratou-se, portanto, de dar lugar às narrativas como lugar de conhecimento e tecer um discurso pertinente a partir de uma visão privilegiada de dois grupos consultados: líderes e especialistas em comunicação que trabalham diretamente com a questão da comunicação das lideranças.

¹ **Viviane Regina Mansi** é formada em Relações Públicas e é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “Comunicação, diálogo e compreensão: narrativas de liderança”, e orientada pelo Prof. Dr. Dimas A. Künsch na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>.

O tema foi tratado como parte do que se convém chamar Comunicação Interna, e foi denominado nesse trabalho como Comunicação com Empregados, pois a autora defende que o primeiro termo cada vez menos representa a dinâmica da comunicação com este público específico, pois as fronteiras entre o que antigamente chamávamos de comunicação interna e comunicação externa estão deixando de existir.

Foram objetivos gerais deste trabalho, (i) entender como a comunicação dialógica e compreensiva pode ser um caminho viável para a produção de sentido nas organizações e (ii) identificar a interface que as áreas de Comunicação com Empregados devem construir para se posicionar e trabalhar frente ao desafio de preparar a liderança para o diálogo.

Inserido na Linha B do mestrado da Cásper Líbero, “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” justamente por buscar compreender a produção de sentido a partir das narrativas da liderança na contemporaneidade, este trabalho não fechou conceitos. Tratou de uma visão complementar a dos instrumentos, hoje amplamente disseminados na literatura.

A participação em dois grupos de pesquisa – Jornalismo, Comunicação e Epistemologia da Compreensão’ e ‘Grupo de Estudos de Novas Narrativas – GEEN’ – colaboraram para que a autora conduzisse o trabalho da forma como pode ser observada a seguir.

O empregado, a empresa, o mundo

Com a visão de integração, de partes que não se dissociam, falamos sobre movimentos que observamos na sociedade e podem ser percebidos na forma como as organizações operam, tais como o impacto da globa-

lização, sociedade de consumo, acumulação de capital e conhecimento, falência da razão como verdade única das coisas, mobilidade, interculturalidade, tecnologia, e muitos outros.

Essas questões foram colocadas juntas para deixar clara a importância do pensamento acolhedor, que abraça diferentes perspectivas e a realidade em si. Se a empresa é afetada pelas mudanças na sociedade, o empregado e a comunicação também são.

A antiga visão instrumental, que vê e trabalha a comunicação como transmissão de informações, cedeu espaço de convivência com outra visão, de natureza mais dialógica, tal como propõem Maturana e Varela (1997), Elinor e Gerard (1998), David Bohm (2005) e Weatley (2006), que chamaram a atenção em suas obras para aspectos do imaginário, do afeto, do tempo e do humano na criação de espaços de relação e diálogo mais significativos nas empresas.

A comunicação com empregados, que costumeiramente aparece voltada para a satisfação dos interesses do empregador, é pouco “tu”, como defenderia Buber.

A partir do cenário de comunicação com empregados, começamos a esboçar os contornos da comunicação com a liderança, para afunilar ainda mais a pesquisa proposta.

Diálogo, liderança e compreensão

A partir de um retrospecto sobre as ênfases e a evolução do próprio conceito de liderança, discutimos as oportunidades de avanço e suporte dos estudos de comunicação.

Entre as várias funções atribuídas à liderança está a de compartilhar informações e o contexto sim-

bólico das organizações ou, simplesmente, comunicar. Trata-se de um processo necessário para, entre outras coisas, dar ou encontrar um sentido para o trabalho. Não se trata, portanto, de um fim, mas sim de um meio.

Fica, portanto, mais clara a distinção que aqui propomos entre comunicação, como uma via de mão dupla, de troca, de compartilhamento, e o que entendemos como diálogo: um espaço de transformação, de criação de sentido, de reinterpretação de realidade a partir da convivência. Não se trata de ver comunicação e diálogo como princípios opostos, mas com diferentes graus de profundidade. O caminho do diálogo passa pela comunicação, como uma primeira etapa, em que os indivíduos se conhecem, convivem, estabelecem confiança para, num segundo momento, alcançar um estágio mais profundo de interação

A partir da construção teórica estabelecida, pode-se propor um modelo-ideal – tal qual Weber defendia – que diferencie as práticas de diálogo compreensivo de uma comunicação focada no compartilhamento de informações.

Comparação entre compartilhamento de informação e diálogo compreensivo

Líder em comunicação focada no compartilhamento de informações	Líder em práticas de diálogo compreensivo
Se preocupa exclusivamente se a audiência entendeu o que foi dito	Leva em consideração as necessidades do indivíduo
Mantém-se distante emocionalmente da reação dos indivíduos	Está aberto a transformar-se

Líder em comunicação focada no compartilhamento de informações	Líder em práticas de diálogo compreensivo
Não se abala com as mudanças do ambiente e com a características dos indivíduos do grupo	É adaptativo às circunstâncias que se colocam tanto do ambiente quanto das pessoas com as quais interage
É cuidadoso com a forma de dizer e atento com o que dizer, mas dá foco às questões práticas do trabalho	Trata tanto de questões da ordem do trabalho em si quanto do significado do trabalho numa perspectiva mais ampla
Foca nos elementos concretos da realidade	Trafega entre o concreto e o abstrato presente no cotidiano e no imaginário dos indivíduos
Foca na razão e nos dados comprováveis pela ciência que trazem produtividade ao ambiente organizacional	Não exclui, ao contrário, se alimenta dos afetos e emoções do indivíduo e do grupo, entendendo esses elementos como constituintes do humano
Dá mais ênfase ao meio em si do que ao discurso e ao relacionamento na hora de se comunicar	Torna a experiência do contato relevante, independentemente do suporte que ele tem à disposição para se comunicar
Está atento à tecnologia como forma de alcançar a sua audiência	Está atendo às narrativas e ao impacto delas, independentemente do meio que está sendo usado para facilitar a comunicação

As narrativas

Para ampliar esse entendimento, buscamos as narrativas de líderes e comunicadores e os sentidos que são criados por elas. Em vez de respostas, buscamos

aqui um discurso pertinente e verdadeiro. Foi um exercício, também, de entender a empresa como um organismo vivo, e fizemos uma aposta: a de que, mesmo vulnerável a tantos desencontros, ela descobre formas de progredir.

O entendimento de que, ao contratar um empregado, a empresa acaba dando boas-vindas a um ser humano faz muita diferença. Acessar esse universo requer a sensibilidade do diálogo, entendido aqui como um processo de troca, de abertura para o outro, capaz de transformar e de se deixar transformar.

Ao lembrar de “quem é, para mim, esse outro com quem eu falo” como propõe Künsch (2008, p. 48), é provável estarmos diante da poderosa força que nos conduz aos novos desafios, à mudança. É um convite para uma relação Eu-Tu, tal como apresenta Buber (2004).

É também um chamamento para deixar a metáfora da máquina e ingressar na metáfora da organização como ser humano, pleno de força, sentido e possibilidades.

Observamos que existem condições de uma interação dialógica nas organizações – para além disso, existe disponibilidade dos gestores para isso.

Os tensionamentos ainda existem e são inúmeros. Um dos entrevistados comparou as organizações ao filme “Jogos Vorazes”. A força do capital e do consumo, além da necessidade de se produzir mais e mais também representam as empresas da atualidade. Sob pressão, as empresas se desumanizam.

Finalmente, vimos que é bastante amplo o universo de assuntos de interesse dos empregados. Mais do que decidir ter um roteiro fechado daquilo que precisa ser dito, melhor seria construir junto, entender o ou-

tro. Wheatley (2006, p. 85) nos lembra que “as pessoas preservam a liberdade de escolher o que vai lhes chamar a atenção, o que vai sensibilizá-las”.

Considerações finais

A dissertação tratou de levantar algumas questões sobre o tema da comunicação, do diálogo e da compreensão e permite ainda muitos questionamentos adicionais.

Num mundo interligado, em que as informações estão disponíveis, e no qual as opiniões pessoais contam, a relação das organizações com os empregados pede mudanças. Não há nada a temer. Quanto mais consciência das necessidades e aspirações da sociedade e do indivíduo, mais oportunidades as organizações encontram para se tornarem melhores.

O empregado passou por importantes mudanças nas últimas décadas. As rápidas mudanças da sociedade, sua velocidade e liquidez fizeram com que os processos identificatórios nas organizações fossem se perdendo, a ponto dele se questionar sobre sua identidade. O que é que eu estou fazendo aqui mesmo? A liderança, se consciente desses traços da contemporaneidade e atenta a essa necessidade, pode se aproximar a resgatar o orgulho, o significado e o sentido do trabalho desses empregados.

O comunicador, por fim, se vê diante de grandes desafios. Com uma trajetória marcada por entrega de produtos concretos e bem-acabados, precisa redescobrir seu papel. O gestor não vê no comunicador um porto seguro, um parceiro relevante.

Acreditamos que o diálogo – entendido verdadeiramente como momento de troca, onde podemos sair transformados pelos outros, compreendendo esse “ou-

tro” que convive conosco – é sim um elemento vital para que as organizações encontrem um meio de operar para se tornarem um espaço de realização pessoal, ao mesmo tempo que produzam resultados consistentes para seus stakeholders e benefício para toda a sociedade. É uma equação bastante difícil de fechar, mas uma missão que nós, comunicadores, não podemos perder de vista.

Referências

- BOHM, David. **Diálogo**: comunicação e redes de convivência. São Paulo: Palas Athena, 2005.
- BUBER, Martin. **Eu e Tu**. São Paulo, 2004.
- ELINOR, Linda; GERARD, Glenda. **Diálogo**: redescobrimdo o poder transformador da conversa. São Paulo: Futura, 1998.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Comunicação e Cultura: Relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em interface com a cultura**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac-Rio de Janeiro, p.89-99, 2013.
- KÜNSCH, Dimas Antonio. Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão. **Encontros da Compós**, XVIII, Belo Horizonte, junho de 2009. Anais. Belo Horizonte: Compós, 2009.
- KÜNSCH, Dimas Antonio. Saber, afeto e compreensão: epistemologia da compreensão e dialogia. **Libero**. São Paulo, v. 14, n. 27, p. 31-42, jun. 2011.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: Histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, p. 63-90, 2009.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do**

futuro. 2 ed. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2011.

WHEATLEY, Margareth J. **Liderança em Tempos de Incerteza:**

A descoberta de um novo caminho. São Paulo: Cultrix, 2006.

“O Palhaço”, a indústria cultural e a sociedade contemporânea

Waleska Bottechia Mezher Pereira¹

O objeto de investigação dessa pesquisa é o filme “O Palhaço”, dirigido por Selton Mello. O foco do trabalho é a busca pela compreensão da presença, no filme, de elementos da sociedade contemporânea. Foram abordados três temas pertinentes à contemporaneidade: a possibilidade de rompimento do papel social pré-estabelecido, a desvalorização do indivíduo e sua identidade, e por fim a questão da substituição do papel de cidadão pelo de consumidor.

Embora seja um produto da indústria cultural, o filme apresenta um discurso crítico ao sistema capitalista e à sua lógica comercial (produção e consumo) através do rompimento do papel social vivido pelo pa-

¹ **Waleska Bottechia Mezher Pereira** é formada em Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Marketing de Serviços pela FAAP e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero (2014). O texto integral de sua dissertação, intitulada “O Palhaço, a indústria cultural e a sociedade contemporânea”, e orientada pelo Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, pode ser encontrado em <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes>>

lhaço Benjamin, e pela sua luta para estabelecer uma identidade plena numa sociedade que desvaloriza o cidadão e estimula o consumidor, enfraquecendo a identidade do indivíduo através da insegurança gerada pelo incentivo à aquisição de mercadorias num mundo em constante mutação.

O filme “O Palhaço” se insere no contexto da Indústria Cultural, utiliza o mecanismo da lógica comercial para se promover, já que segundo Selton Mello (2011), o objetivo do filme é: “comunicar e atrair o maior número de telespectadores”. Contudo, o filme apresenta um caráter crítico ao sistema capitalista e à sua lógica comercial, possui uma narrativa singular que traz questionamentos e reflexões a respeito da sociedade contemporânea, dentro da proposta do cinema popular brasileiro na contemporaneidade.

O longa-metragem “O Palhaço”² se passa num circo itinerante de nome “Esperança”, onde se apresentam a dupla de palhaços Pangaré (Benjamin) e Puro Sangue (Valdemar). Este último é o dono, que em meio a certas dificuldades financeiras procura manter o circo em funcionamento, e para isso deixa ao encargo de seu filho Benjamin a resolução dos problemas e impasses do circo, que acontece concomitantemente a uma crise existencial e profissional, que o faz refletir sobre sua identidade e sua escolha profissional de continuar ou não atuando como palhaço.

Elementos que compõe a contemporaneidade integram e se misturam no filme, desde a primeira cena é possível notar os longos planos, ritmo lento, cores es-

2 O Filme “O Palhaço”, foi dirigido, atuado e co-roteirizado por Selton Mello. Foi o principal vencedor do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, levando 12 dos 14 troféus Grande Otelo. Informações do site Folha de S. Paulo, em 16 out. 2012. Acesso em: 26 jan. 2013.

maecidas, música nostálgica e um tom de melancolia. Um ar atemporal toma conta do filme, um tempo não marcado ou referenciado é introduzido em diversas cenas, que mostram carros antigos contrastando com ventiladores e eletrodomésticos mais atuais.

Contudo, ao mesmo tempo, os personagens trazem em suas “maquiagens de palhaço” questões profundas (nesse quesito a modernidade se apresenta com grande peso e influência) encobertas pela “atuação do dia-a-dia” que os atormentam, e escondem a melancolia e banalidade do cotidiano, e que se aprofundam no deslocamento de Benjamin. O passado, que marcaria ou traria referências importantes ao presente e o futuro passa a não existir, e com isso o período em que maturamos ideias, e por assim dizer, reflexões que nos trazem o amadurecimento, são colocadas em xeque, já que na pós-modernidade, conforme Jameson (1996) há uma ruptura com o passado, os vínculos entre o presente e o futuro se rompem.

O tempo “real” parece surgir com intuito de demarcar a importância da sua crise de identidade pessoal e profissional (sendo essa profundidade um elemento moderno que contrasta com esse presente indefinidamente repetido).

O contraste se acentua ainda mais através do circo itinerante que faz alusão ao movimento, característica de uma sociedade contemporânea em que a rapidez está intimamente ligada ao aumento de produção e consumo; contudo, o discurso cinematográfico é exibido de forma lenta, com poucos recursos tecnológicos (sem efeitos especiais) que entra em contradição com toda a tecnologia atual da sociedade contemporânea.

Essa mistura de elementos modernos e pós-modernos pode ser atribuída ao fato do filme “O Palhaço”

pretender realizar uma crítica da sociedade contemporânea do interior da indústria cultural. A trajetória do personagem Benjamin apresenta essa crítica, pois ele substitui um cotidiano (pós-moderno) esvaziado de sentido por uma identidade (moderna) afirmada por ele mesmo como uma opção de vida.

Percebe-se que o filme traz como característica principal o cotidiano e a subjetividade do personagem, o que acarreta um contraste entre o elemento da pós-modernidade, que é a falta de profundidade, trazida pelo cotidiano “esvaziado de capacidade crítica”, e o elemento da modernidade voltado para o conhecimento do mundo e para uma reflexão se quero ou não pertencer a ele.

O papel social demarcado no filme através do relacionamento entre o pai e o filho, traz na trama a crise profissional e pessoal do artista ao tentar romper com o seu papel de palhaço, profissão herdada do pai, e muitas vezes repassada de geração em geração, como é o caso de muitas funções exercidas no circo. É possível estabelecer reflexões a respeito dos valores e referenciais de vida, provenientes da família, escola e trabalho, e a forma como a influência dessas instituições interfere nas decisões cotidianas e importantes do indivíduo, o que pode acarretar uma série de consequências ao contexto social do indivíduo. Nesse sentido, Benjamin rompe com esse papel ao sair do circo, e ao buscar conhecer a si e ao mundo em que vive.

O personagem Benjamin, se sente deslocado dentro de seu papel de artista circense, traz um vazio que extrapola a dimensão profissional, e na medida em que este vazio se instala na vida pessoal do personagem, faz com que exprima em seus gestos e atitudes (dentro e fora do picadeiro) sua tristeza de maneira nostálgica. A busca pela sua identidade é claramente per-

cebida ao extrapolar a matéria física do documento, e ir para essência interior do personagem, que procura em meio a reflexões e questionamentos, conhecer a sociedade e a si mesmo, se enquadrar e desta forma encontrar a profissão que lhe faz feliz.

O filme expõe em sua história, a questão do esvaziamento do indivíduo como ser humano, e a sua substituição pela figura do cidadão-consumidor dentro do sistema capitalista, que procura transformar os nossos desejos em mercadorias e intermediar assim nossas relações com base nelas. Esse tema se faz presente pelo personagem principal Benjamin, que deseja adquirir um ventilador e como não tem documento de identidade e endereço fixo, não consegue efetivar a compra. Ele consegue posteriormente o documento e o endereço, concretiza a compra, contudo não se sente realizado como ser humano.

Benjamin em meio a sua crise profissional projeta em um objeto, no caso um ventilador, a sua realização e satisfação pessoal. Esse esvaziamento da satisfação no trabalho é transferido ao nos tornarmos consumidores, sendo que a sociedade capitalista em que vivemos também pode ser considerada dos objetos. Segundo Lasch (1986), a motivação para a compra vem do imaginário construído através de imagens ligadas ao objeto e cada vez mais sedutoras, o que nos impulsiona ainda mais para sua aquisição.

Ainda segundo Lasch (1986), a individualidade é formada pela compreensão do “meu lugar” no mundo; também de acordo com Bourdieu (1997) é importante conhecer o mundo do qual fazemos parte: nós só nos tornamos indivíduos quando reconhecemos quais foram às influências que serviram de base para a construção da nossa sociedade.

O personagem Benjamin percebe que sua profissão de artista transita entre esta realidade (que é sempre criada) e o mundo da fantasia (imagens oscilantes); sendo difícil a distinção entre esses elementos na sociedade contemporânea, em que a cada dia se perde a capacidade de criar, se reinventar e principalmente no caso de Benjamin (palhaço) brincar. Este ponto elucidado como a figura do palhaço se torna essencial e fundamental para a ruptura de certezas dogmáticas e de reproduções ideológicas estabelecidas na sociedade através de “regras sociais” inseridas nas esferas da família, trabalho e consumo.

Benjamin integra a realização da sua identidade com sua atividade profissional, na qual desenvolve a tão sonhada liberdade, exercida por meio de suas atitudes no picadeiro como palhaço. Deste modo, o personagem Benjamin se liberta ao se conhecer e dominar o mundo ao seu redor, neste caso o picadeiro, e traz com isso a possibilidade de um olhar crítico ao seu mundo mutável, o que acarreta na perfeita combinação da sua personalidade que pensa, sonha e reflete às vezes de forma absurda, grotesca, poética, que dá voltas na realidade concreta e mostra de forma exuberante o belo e o feio, ao revelar desta forma o próprio caráter de um ser humano que nessa sociedade contemporânea é sempre plural.

As ideias de liberdade estão presentes no filme por intermédio da figura do palhaço que, na condição de arquétipo, traz o lado sério e divertido, nos remete aos sonhos e fantasias que fazem parte da cultura popular, e foram utilizados por Selton Melo para uma reflexão crítica sobre o mundo em que vivemos. Mudanças sociais só acontecem através da valorização do pensamento crítico e pela produção de novas ideias. O filme

O Palhaço mostra que é possível à existência de uma produção cinematográfica voltada para o grande público, mas que é capaz de contribuir para as mudanças sociais. O palhaço Benjamin, desse modo, parece dar as mãos ao pensador Walter Benjamin.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução por Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época das suas técnicas de reprodução**. Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, Col. Os Pensadores. V. XLVIII, p.9-34, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática: 1996.
- JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- O Palhaço**. Filme, Making Of, Entrevista com Marília Gabriela no canal GNT. Edição de colecionador, v. 1 e 2, 2011.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.



**FACULDADE
CÁSPER LÍBERO**

Adriana Sá Moreira
Alexandre Gomes Marcondes
Artur Palma Mungióli
Bruno Peixoto Deiro
Cláudia Siqueira César Tafarelo
Cristina Maria Golhiardi Malachias
Daniel Vaz Freire
Edson Rossi
Gaya Cristina de Campos Machado
Gerson da Silva Esteves
Guilherme Fernandes de Azevedo
Juliana Arini
Luciana Pelaes Rossetto
Luciano Martins Costa
Maria Cristina Angelini
Maria Del Carmen Garcia Vasquez
Mariana Telles d'Utra Vaz
Natália Constantino Diogo
Pedro Arthur Nogueira
Rachel De Rosso Buzzoni
Renato Martinelli
Viviane Regina Mansi
Waleska Bottechia Mezher Pereira



978-85-7651-258-5

eP editora
Plêiade