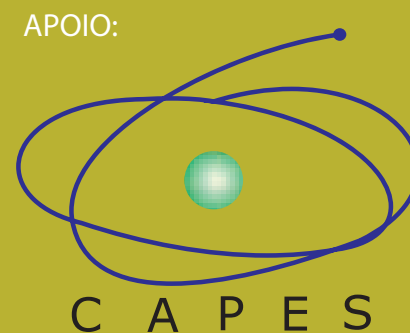


Resignificar as Fronteiras da Informação e Comunicação

Organização: Ana Rita Vidica Fernandes, Lara Lima Satler e Luciene de Oliveira Dias



CIP - Brasil - Catalogação na Fonte

BIBLIOTECA PÚBLICA ESTADUAL PIO VARGAS

FER
res

Fernandes, Vidica Ana Rita (org.)

Ressignificar as fronteiras da informação e Comunicação /
Ana Rita Vidica Fernandes

Goiânia: Contato Comunicação, 2013.
487 p.

1. Comunicação.2.Satler, Lara Lima.3.Dias, Luciene de
Oliveira.I.Título

CDU: 659.3

DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial da obra, de qualquer forma ou por qualquer meio sem a autorização prévia e por escrito do autor. A violação dos Direitos Autorais (Lei nº. 9610/98) é crime estabelecido pelo artigo 48 do Código Penal.

Apresentação

Qual o sentido de ressignificar as fronteiras da Informação e da Comunicação?

A Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação strictu sensu em Comunicação com seus grupos e linhas de pesquisa em Comunicação e Cultura e Comunicação e Cidadania e a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG), realizou três eventos científicos unidos em um, de curta duração e de abrangência regional: V Feicom (Feira de Informação e Comunicação), IV Seminário Mídia e Cidadania e II Seminário Mídia e Cultura, de 9 a 12 de novembro de 2010, na referida faculdade.

Com a finalidade de unir esforços para realizar um evento comprometido com os cânones da excelência acadêmica e científica, no interior do Brasil, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e seus grupos e linhas de pesquisas unem-se à Graduação para pensar o tema: Ressignificar as fronteiras da Informação e da Comunicação. Com o nascimento do século XXI, as Ciências da Comunicação desafiam os pesquisadores especialmente ante aos crescentes avanços tecnológicos que a área vivencia.

Nunca antes, na curta história deste saber, a investigação se fez tão necessária, especialmente no que se refere ao rearranjo que as novas tecnologias da comunicação têm provocado nas mediações massivas, nas relações inter-humanas, nas identidades e na cultura. Esta dinâmica comunicacional que as novas tecnologias possibilitam pode, por um lado, democratizar o acesso à informação, promovendo a tão sonhada inclusão social no país mais desigual do mundo, segundo a Unesco, como pode, por outro, exigir dos pesquisadores brasileiros o ressignificar dos seus olhares sobre a episteme da Informação e da Comunicação, bem como, sobre o seu ensino.

Qual o sentido de ressignificar as fronteiras nas ciências da Informação e da Comunicação? É necessário lembrar-se de que em poucos campos do saber a fascinação do científico é tão viva quanto no da Comunicação (BARBERO, 2004) e, por isso, debater sobre a compreensão da ciência como valor universal e desinteressado a serviço da humanidade, acima de qualquer desigualdade ou conflito histórico, torna-se urgente nesta área do saber. Este livro se propõe a isso, portanto, reúne os trabalhos debatidos durante a V Feicom, de modo a premiar aos leitores internautas o acesso ao que se produz e reflete sobre o tema na academia do Centro-Oeste brasileiro. Desejamos a você, boa leitura!

As organizadoras.

Referências:

BARBERO, Jesús Martín. Ofício de cartógrafo. São Paulo: Loyola, 2004.

Sumário

Apresentação

pg.2

Parte 1

Imagens e Imaginários

1. *Soterrados: O melodrama no programa Fantástico e no filme "A Montanha dos sete abutres"*

Caroline Anielle Souza Batista Pires, Lisandro Magalhães Nogueira

pg.9

2. *Sin Fronteras de Documentários Curta-Metragem*

CHAVES, Tatiane Assis

Co-autores: COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; NOMINATO, Milena Peixoto; MARQUES, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva; ROCHA, Nilton José dos Reis; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOARES, Lorena Rodrigues; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; BATISTA, Ícaro; VIEIRA, Pedro Ive Freire

pg.18

3. *Exposição Fotográfica Brabo*

CHAVES, Tatiane Assis

Co-autores: COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; NOMINATO, Milena Peixoto; MARQUES, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva; ROCHA, Nilton José dos Reis; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOARES, Lorena Rodrigues; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; BATISTA, Ícaro; VIEIRA, Pedro Ive Freire

pg.23

4. *Filmes Goianos na região Norte*

Vitor Santana Reis

pg.29

5. *Bolívia: por um outro olhar*

Mariza Fernandes dos Santos

Co-autores: Renan Nogueira Silva e João Daniell Oliveira

Orientador: Rafael de Almeida

pg.33

6. *"Tudo que é imaginário, existe!": Loucura, Transgressão e Estética da Fome em Estamira*

Kamyla Faia Maia

pg.38

7. *Projeto Cine Anime*

José Jair Ramirez Bazán, Gabriel Moreira Paiva,

Alexandre de Paula Mesquita

pg.48

8. *Análise iconográfica de uma realidade Kaiabi*

Gustavo dos Santos Teles, Lara Lima Satler

pg.54

9. *O Poder de Comunicação dos Museus e da Vestimenta Como Documento*

Pedro Porto Chadud

pg.60

10. *A Indústria Cultural e sua influência nas imagens Corporais: Buscando o Inalcançável*

Gizelly Mendes Antonelli, Amanda Carolina Marinho Cavalcante

pg.64

11. *Todo Dia um Corpo: Intervenções no Corpo em Ensaio Fotográfico*

Nathália Pereira Carneiro, Paulenio de Sousa Albuquerque, Vinícios Kabral Ribeiro

pg.71

12. *Lembrança e Esquecimento: Memórias de Goiânia*

Brunna Stéphane Pains Santos, Ana Rita Vidica Fernandes

pg.82

13. *PARArePARA*

Ana Paula Pereira Ribeiro, Ana Rita Vidica Fernandes

pg.88

14. *A reconstrução de Sento Sé através das imagens*

Jordana Cristina Alves Barbosa, Lisbeth Oliveira

pg.98

15. *Comunicação e gestos: rápidas considerações sobre ouvintes filhos de surdos e fala cotidiana de ouvintes*

Pablo Regis Andrade, Priscila de Macedo

pg.102

16. <i>Morro Santa Marta</i> Lara Lima Satler, Ana Rita Vidica Fernandes, Adam Henrique Freire Sousa, Gustavo Vieira, Paulo Victor Vieira, Paulo Vitor, Maria Ceíça Ferreira <i>Universidade Federal de Goiás</i> Ismael dos Santos <i>Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta</i>	pg.106
17. <i>"Pra mim, circo é..."</i> Camilla Flores Ribeiro, Gilmar Cardoso de Melo Júnior, Moema Marques Machado, Suzany Newbartth	pg.110
18. <i>Um novo olhar – Circo Laheto</i> Marcela Valente Haun, Renan Nogueira Silva, Luciene de Oliveira Dias	pg.114
19. <i>A Mídia na Construção da Imagem: A transformação da imagem de Collor pela revista Veja</i> Josimar Gonçalves da Silva, Lara Lima Satler	pg.116
20. <i>De perto e de dentro: Povo do Axé tem licença do senhor dos caminhos</i> Ana Rita Vidica, Ceíça Ferreira, Luciene de Oliveira Dias, Birke Kruppert, Bruna Mitchel, Carina Tremel, Jakob Bihlmayer, Renan Nogueira (co-autor), Gabriel Moreira Paiva e José Jair Bazán	pg.124
21. <i>Entre Bodes E Ileana: Visualidades em Rauschenberg</i> Vinícios Kabral Ribeiro	pg.128
22. <i>Identidades Ambulantes</i> Ana Flávia Oliveira Marinho, Filipe Ferreira de Andrade, Natânia Carvalho Silva, Luísa Pereira Viana, Tallita Guimarães de Sousa, Luciene Dias	pg.136
23. <i>Fazcine Clube Mostra Dia Internacional da Animação</i> Lara Lima Satler, Ana Rita Vidica Fernandes	pg.140

Parte 2

Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação

24. <i>A Rediscussão da Comunicação Integrada nas Agências Experimentais e a Dinamização do Processo de Informação</i> Patricia Paula Nascimento, Patrícia Quitero Rosenzweig	pg.144
25. <i>A experiência da Inova Publicidade e Propaganda com o Projeto Bibliotecas: divulgação e interação com a comunidade</i> Liessa Comparim Dalla Nora, Gustavo Albernaz Urameshi, Lara Lima Satler	pg.153
26. <i>PAHPE Com Necessidades Especiais</i> Victor Santana Leal, Lara Lima Satler	pg.160
27. <i>Fotos e bordados: Experimentação fotográfica na publicidade</i> Vanessa Rincón de Freitas, Ilana de Oliveira Santos Ferreira	pg.166
28. <i>Além dos bancos de imagem</i> Karine do Prado, Isadora Prado, Vivian Youssef Coutinho	pg.170
29. <i>Empreendedorismo e comunicação: o perfil empreendedor dos profissionais da comunicação em Goiânia</i> Rizieli Novato Herrera, Tiago Mainieri	pg.175
30. <i>Ensino do Telejornalismo em Goiás: a formação acadêmica e qualidade da informação</i> Tatiana Carilly Oliveira Andrade, Ana Carolina R. P. Temer	pg.189
31. <i>Diálogo e Comunicação sob o Controle Midiático da Sociedade do Espetáculo</i> João da Cruz Gonçalves Neto, Heitor Moreira de Oliveira	pg.193
32. <i>O olhar estrangeiro: um debate da imagem do Brasil em tempos de crise</i> Carolina Martins Duarte	pg.202
33. <i>"Clássico é clássico e vice-versa" – uma análise da cobertura jornalística impressa de clássicos de futebol</i> Daniel Mundim	pg.209

34. O Discurso Sobre Educação no Caderno Cidades de O Popular	pg.220
Diene Batista dos Santos	
35. Biblioteca: Mediadora entre a Leitura e a Cidadania	pg.225
Eliana Batista Pires e Silva, Leni Xavier de Oliveira	
Itala Moreira Alves Co-autora: Maria de Fátima Garbelini	
36. O tratamento técnico da documentação audiovisual da TV UFG	pg.233
Maria Leticia Costa Miranda, Maria de Fátima Garbelini	
37. Revista Cerrado Sustentável: A aplicação do Jornalismo Ambiental na preservação do Cerrado	pg.243
Rhadá Costa Ferreira Orientação: Prof. Msc. Lisbeth Oliveria	
38. O Buen vivir como resposta à desordem do mundo	pg.247
- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos	
Ana Clara Gomes, Jéssika Moraes, Mariana Vale Moura, Nilton José dos Reis Rocha	
39. A chegada da TV a São Paulo: das transmissões experimentais aos primeiros programas	pg.253
Antonio de Andrade e Mônica Rodrigues Nunes	
40. Atores e celebridades são formadores de opinião?	pg.262
Ligia Borges Resende, Geórgia Cynara Coelho de Souza Santana	

Parte 3

Tecnologias e Visibilidades Corporativas

41. A Comunicação Boca a Boca e o Gerenciamento de Serviços	pg.268
Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento, Co-autor: Luciano Alves Pereira	
42. A publicidade em 140 caracteres	pg.276
Letícia Segurado Côrtes	
43. A nova onda da Era da Informação e o impacto na Comunicação entre empresas e públicos de interesse: o Marketing 3.0 e a força da responsabilidade social corporativa	pg.283
Kátia Raquel Bonilha Keller	
44. Reflexões sobre comunicação e cooperação como caminho para a construção de saberes	pg.292
Luciene de Oliveira Dias	
45. Salas de Imprensa em sites organizacionais: Estratégias contemporâneas das assessorias de comunicação	pg.301
Daiana Stasiak e Laira Cristina Machado	
46. A Experiência Da Assessoria De Comunicação Da Adao-go Na Promoção De Uma Consciência Ecológica Sustentável, Baseada Nos Princípios Da Economia Solidária E Da Agricultura Orgânica	pg.311
Lisbeth Oliveira e Vívian Cândida Maia	
47. Assessoria de Comunicação: do paradigma das Relações Públicas ao foco nos profissionais da medicina	pg.319
Lívia Marques Ferrari de Figueiredo, Simone Antoniaci Tuzzo	
48. O Papel do Profissional de Relações Públicas no Campo da Moda	pg.327
Luciana de Casto Mendonça	
49. As Relações Públicas nas ONGs de Proteção Animal: caso ASPAAN	pg.335
Milena Nominato, Taynara Sanches, Claudomilson Braga	

Parte 4

Tecnologias e Visibilidades Políticas

50. *O Twitter e as imagens: categorias qualitativas de análise da circulação da imagem pública política em redes sociais na internet* **pg.344**

Prof. Dr. Luiz Signates, Artur Felício Costa

51. *COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA DIGITAL: a esfera comunicacional e a assertiva da transparência pública* **pg.351**

Josimar Souza Silva, Heloisa Dias Bezerra

52. *O Twitter como espaço midiático: apropriações e debates públicos* **pg.358**

Narrira Lemos

53. *Comenta aí – o Blog como espaço de discussão* **pg.366**

Nathália Bariani Mattos, Taísa Gonçalves Moreira

54. *A Microfísica da Rede - o fenômeno do twitter analisado sob a ótica das teorias de poder de Michel Foucault* **pg.372**

Liessa Comparin Dalla Nora, Maurício Pessoa Peccin

Co-autora: Camila Craveiro

55. *Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica* **pg.383**

Liliane Bueno Souto Silva

56. *INSUBMISSÃO E RECRIAÇÃO DOS SABERES NA REDE : O CASO ZAPATISTA* **pg.390**

Lorena Rodrigues Soares, Co-autores: BATISTA, Ícaro; CHAVES, Tatiane de Assis; CIRINO, Renato; COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; GONÇALVES, Gabriela Marques; MAIA, Kamyla; NOMINATO, Milena; RIBEIRO, Huho Paiva; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; VIEIRA, Pedro Ivo Freire

57. *COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico* **pg.398**

Admeire da Silva Santos e Ana Cristina Albuquerque

Parte 5

Educomunicação e Comunicação Comunitária

58. *Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino* **pg.407**

Gabriela Marques Gonçalves, Maiara Dourado , Nilton José dos Reis Rocha

59. *Biblioteca Popular no Shangri-lá* **pg.413**

Thamis Rates de Melo, Sueliton Ribeiro de Sousa, Lorrany Moriely Alves Barbosa , J.Vanderley Gouveia(Prof. Orientador)

60. *ECODESIGN E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: Uma prática fomentada no Pezinho de Jatobá* **pg.416**

Lorrany Moriely Alves Barbos

Co-Autor-Orientador: Lisbeth Oliveira

61. *Foto em Foco* **pg.422**

Gabriel Moreira Paiva, José Jair Ramirez Bazan, Evelyn Cardoso, Ana Rita Vidica

62. *O Profissional de Relações Públicas Como Empreendedor Social: reflexões e perspectivas* **pg.428**

Riziely Novato Herrera, Claudomilson F. Braga

63. *A interrelação comunicação/educação na cultura escolar: a atuação das novas tecnologias da comunicação no cotidiano pedagógico* **pg.441**

Bruno Pedroso Lima Silva

64. *10 anos dos “Doutores da Bola”* **pg.448**

Ione Chagas, Participaram: Vinicius Moura, Guilherme Gonçalves, Paula Rezende, Luciana Cabral, Joao Paulo Di Medeiros, Rubens Salomão, Lilian Arruda, Igor Pereira

65. *Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi* **pg.451**

Rayssa Santana Guth, João Alexandre Salgado Scartezini

66. *PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?* **pg.455**

Lara Lima Satler e Pedro Henrique Ribeiro da Silva



Parte 1

Imagens e Imaginários

Soterrados: o melodrama no programa Fantástico e no filme A montanha dos sete abutres¹

Caroline Anielle S. B. Pires²
Lisandro Magalhães Nogueira³
Universidade Federal de Goiás

Resumo: Esse artigo compara, sob a lente do Melodrama, a cobertura jornalística do Fantástico sobre os 33 mineiros soterrados no Chile e o filme A montanha dos sete abutres, de 1951, de temática semelhante.

Palavras-chave: cinema; jornalismo; melodrama

Abstract: This paper compares, through the lens of the melodrama, the news coverage on the Fantastic 33 miners buried in Chile and the movie Ace in the Hole of 1951, which has a very similar theme.

Keywords: cinema; journalism; melodrama

1 - INTRODUÇÃO

Qual o limite de atuação um jornalista? O que é uma notícia? O que é um filme comercial? A notícia televisionada lança mão de aspectos da ficção cinematográfica? Estas e outras questões são recorrentes nos estudos sobre cinema e jornalismo e é impossível respondê-las em um livro, quiçá em um artigo. Contudo, a reflexão sobre cinema, jornalismo, e os fatores que permitem as duas áreas terem estratégias em comum deve ser objeto de constante análise, especialmente pelo fato de trabalharem com realidade X ficção e permitir que, muitas das vezes, elas se confundam.

Ora, sabemos que o jornalismo, como construtor social da realidade não deve mesclar realidade e ficção na produção de notícias (TRAQUINA, 2005), porém, a utilização de artifícios da ficção visando gerar o envolvimento e a identificação do espectador tem sido recorrente especialmente no jornalismo televisionado. Visando problematizar este fato, nos proporemos a elucidar a presença de características melodramáticas apresentadas tanto no jornalismo de TV, na análise de uma reportagem do programa Fantástico, da Rede Globo, e no filme A montanha dos sete abutres, do diretor Billy Wilder.

Sabemos que o jornalismo se aproximou do grande público no século XIX, com a diminuição das taxas de analfabetismo na Europa e a saída dos trabalhadores do campo para as cidades (TRAQUINA, 2005, p. 33) e, desde então, a necessidade por “informação” tem se manifestado constante em um público cada vez mais crescente. O desenvolvimento das grandes cidades e as primeiras exibições de imagens cinematográficas colaboraram para a transformação do público que até então participava de atividades culturais menos tecnológicas.

Essa nova era moderna mudou a maneira como o espectador, do final do século XIX e início do XX, passou a sentir/ver/ouvir e participar do mundo a sua volta mediado pelas imagens apresentadas em telas pelo cinema e, após 1950, pela TV. Essa forma original de enxergar o mundo é resultado de uma série de transformações que tornaram, e tornam, o sujeito moderno o que ele é, segundo alguns autores, hoje: líquido, instável e de certa forma atormentado em meios as inúmeras possibilidades de escolhas e de incertezas que se apresentam a ele (BAUMAN, 2001).

Esse homem (pós) moderno, que se relacionará com o tempo e o espaço de uma nova maneira, é ora hiperestimulado pelas imagens (CHARNEY, SCHWARTZ, 2005), ora confortado por elas diante das instabilidades/angústias que a (pós) modernidade trás. Buscar compreender esse público que se formou durante o início do século XX e as produções que colaboraram para isso torna possível refletir e compreender melhor as razões da permanência de estratégias melodramáticas aplicadas por cinema e, mais tarde, ao jornalismo televisionado. Vejamos um relato que exemplifica as sensações causadas pelas imagens que já invadiam o sujeito moderno ainda no final do século XIX:

“Nossos botequins e ruas de grandes cidades, nossos escritórios e quartos mobilhados, nossas estações ferroviárias e fábricas pareciam desesperadamente nos encerrar. Aí veio o filme e explodiu, de modo que empreendamos, relaxados, viagens aventureiras por entre seus escombros. Sob o “close”, o espaço se estica, sobre a câmera lenta, o movimento”. (DUARTE, 2003, p. 26, citando Benjamin. W. Das kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, p. 499).

Essa realidade (pós) moderna trouxe um terreno fértil para analisar a forma como as imagens alcançam o público e os artifícios utilizados nesse processo. Nas ruas, nos lares, na internet, nas televisões, no cinema, esse novo indivíduo é envolvido com imagens e segue ansioso em busca de novas informações e tecnologias.

Interessante é perceber a sutil contradição que se coloca com o surgimento de modernas ferramentas para a época. Com o cinematógrafo e a televisão, cinema e jornalismo aplicaram o antigo gênero do melodrama com seus artifícios para alcançar a identificação e envolvimento do espectador. E é visando elucidar, mesmo que superficialmente como o cinema “clássico” e o jornalismo televisionado, por meio das notícias/filmes de cunho sentimental e de sensações, tentam (e conseguem) arrebatá-lo esse sujeito moderno, orgulhoso de seu desenvolvimento tecnológico, que iremos buscar apresentar neste artigo.

Nesta tarefa é preciso compreender que o cinema, o jornalismo impresso, e mais a frente o jornalismo na televisão, se firmaram cada um com suas particularidades e à sua maneira, como mediadores do sujeito moderno com o mundo (THOMPSON, 1998, p. 198), trazendo em sua essência a ambição de se interporem entre a “realidade” e o indivíduo, informando, transformando, representando e especialmente, no cinema, segundo Ismail Xavier (2003), revelando e enganando o espectador.

Contudo, nem o jornalismo e tampouco o cinema retratam os fatos como são, sendo impossível considerá-los espelhos ou reflexos da realidade, muito pelo contrário, sua definição passa longe de aceitar seus produtos, as notícias e os filmes, como retrato fiel do mundo lá fora. Quando o espectador vai assistir a um filme comercial, chamado também de “de estrutura clássica”, mesmo que seja “baseado em fatos reais”, há a compreensão, a priori, de que se verá uma representação, e por isso, um retrato ilusório da realidade, sabe-se que os atores foram direcionados em suas atuações e que as músicas foram inseridas com fins específicos. Porém, no jornalismo não é assim.

O público de um programa que se diz jornalístico espera encontrar, em certo nível, o registro da realidade, e mesmo que esse espectador reproduza a concepção do senso comum de que “a TV manipula”, é inegável que ele busca encontrar, mesmo que de maneira opaca, um reflexo mais aproximado da “vida real” do que quando se propõe a assistir uma ficção cinematográfica. Assim, o jornalista se interpõe entre fato e público, e com isso modifica o próprio fato, de uma maneira similar com o que acontece no cinema: a tela se interpõe entre fato (simulado) e o espectador, visando a representar o real com fins pré determinados.

Além disso, considerando suas características mais óbvias, o jornalismo hegemônico e o cinema de estrutura clássica⁴ partilham de uma mesma origem sociocultural: os Estados Unidos. Foi nesse país que se consolidou tanto o modo de produção de notícias que se impôs no mundo quanto o modelo cinematográfico de Griffith. Essas aproximações permitem, de certa maneira, a aproximação de público que se atrai por características partilhadas entre o jornalismo e o cinema tais como as narrativas lineares, a oposição entre bem e mal, as lições de morais (implícitas ou não) e a fixação pela regeneração as personagens.

Essas características compartilhadas possuem, entre outras, uma função que em muito interessa ao nosso estudo: envolver o público e levá-lo a dividir, com as personagens da tela, as emoções universais e acolhedoras, como o amor, o medo, a saudade e os próprios sonhos individuais. A estruturação, de notícias e filmes de estrutura clássica, de maneira linear, com personagens bem definidos, cuidados para que as informações dadas não gerem dúvidas de compreensão no público e o uso de artifícios, como os closes, para, literalmente, aproximar o público, nos remetem, quase que instintivamente, a realizar a associação do jornalismo e do cinema de estrutura clássica atual, oriundo de Griffith, com o antiquíssimo melodrama.

2 - MELODRAMA

Com suas raízes na Itália do século XVI e impulsionado em retomar a tragédia grega (OROZ, 1999, p.17), o melodrama é um gênero que vem sendo reinventado ao longo dos séculos. Maleável, moralizante e capaz de fazer o público se aconchegar em histórias bem estruturada e de fácil compreensão, o melodrama encontrou, especialmente no cinema de estrutura clássica, um pilar que garante a sua permanência. D. W. Griffith lançou mão de suas características como, o maniqueísmo, a oposição recorrente entre vício X virtude e regeneração dos piores sujeitos, para desenvolver, no cinema, narrativas de fácil assimilação, com personagens caricaturados, visando disseminar os valores judaico-cristão moralizantes.

Contudo, é inegável que o cinema mudou desde então. Impulsionado pelas novas tecnologias e as utilizando para envolver, ainda mais, o público, além de aprimorar as sutilezas que também colaboram para este envolvimento, ele consolida aquela antiga ambição de ver/viver/sentir as imagens que o sujeito moderno

buscava quase que compulsivamente. Assim, o cinema de estrutura clássica visa amparar o espectador frente a tela dando a ele todas as indicações para guiar-se na compreensão do filme indicando os caminhos para que ele alcance, seguindo a narrativa, o prazer que as imagens formadas em narrativas apaziguadoras podem gerar.

Já o Jornalismo não segue um caminho muito diferente, afinal, o jornalista guia o público na compreensão da notícia, averigua um fato de modo a descobrir o seu autor, a sua causa e o seu objetivo, revelando “a verdade” no final, procedimento que o obriga, muito ao gosto do cinema, a iluminar os picos de ação, a destacar os dados mais importantes, deixando na sombra os elementos secundários (SENRA, 1997, p. 41).

O jornalista investiga e expõe situações-problema, que passaram pelos critérios de noticiabilidade, e as constrói como notícias, que são textos cuidadosamente tratados, atendendo a princípios do jornalismo e sendo capaz de manipular e prever as reações do público (ERBOLATO, 1985, p. 22). O jornalista faz uso dos conhecidos lead, sublead, e posteriormente suítes, que são as ferramentas utilizadas para gerar essa iluminação dos picos de ação que Senra explica. Da mesma forma, o cinema trata as imagens, assim como também atores, som, iluminação, caracterização de personagens, entre outros elementos, de modo a gerar picos de ação no decorrer da trama. Ao assistir a um filme ou ao ler uma reportagem são claras essas ondulações que “iluminam” certos fatos em determinados momentos, trabalhando sempre para que o espectador/leitor esteja cada vez mais interessado em ver/ler o que está na tela ou nas páginas de um jornal. Assim, é essencial no cinema e no jornalismo “enquadrar” fatos direcionando os olhares do espectador. O uso do enquadramento no jornalismo é presente tanto em jornais impresso como nos televisionado, abrindo uma nova possibilidade ao jornalista de manipulação da notícia, por meio do uso das imagens para convencer o espectador de uma verossimilhança impossível de ser alcançada.

Ao noticiarem algo trágico, a voz e os gestos do apresentador de um telejornal são cuidadosamente articulados para dividir com o espectador a emoção daquele momento. Assim, o jornalismo apresenta uma grande contradição: ao mesmo tempo em que veste os seus agentes com a couraça da imparcialidade e racionalidade, deposita sobre eles a tarefa de gerar no público o envolvimento e, na medida em que faz uso da exploração de temas e sentimentos universais, como o amor, a solidão ou o medo, aproxima esse público da notícia. Esse artifício é utilizado também no cinema de estrutura clássica, com a diferença de que neste a exploração do sentimento não é algo mal visto como no jornalismo, mas, necessário e até buscado pelo público.

Essas estratégias de apresentação de notícia, seja pelos jornalistas ficcionais ou não, baseiam-se nos antigos princípios do melodrama, e são tão fundamentais para aproximarem o espectador das imagens quanto capazes de o gratificar. Esta gratificação se dá, em grande parte, pela possibilidade da identificação com personagens que dão forma as notícias e filmes de estrutura clássica. Obviamente que jornalismo televisionado não é, ou pelo menos não deveria ser, ficção, porém ele se incube de reportar/representar fatos, trabalhando também com a realidade simulada, assim como os filmes:

“o cinema narrativo, que trabalha com a realidade simulada, pode, muito mais que a televisão, produzir a experiência dessa visão transcendental, essa visão de um deus que se desloca no meio dos eventos como um corpo imaterial, onividente e destituídos de limites”. (MACHADO, 2007, p.27).

O sujeito é então entronizado em seu espaço de conforto e colocado em contato com uma realidade simulada, que tanto no jornalismo televisionado quanto no cinema narrativo são capazes de produzir, neste indivíduo é criada a possibilidade de acesso a eventos que, como segue dizendo Machado, jamais seriam possível de se vivenciar fora das telas. Por isso a possibilidade de afirmarmos que ambos tem o potencial de trabalhar com a emoção e gerar sensações que propiciam o envolvimento do público. Interessante é perceber que estas características são extremamente antigas e utilizadas há séculos na literatura, nas novelas de folhetim dos séculos XVIII e XIX (HUPPES, 2000), e no teatro (OROZ, 1999).

Identificado com a personagem, de cinema e ou das grandes reportagens de cunho emocional, o público se aproxima, se envolve e acompanha, seja em um filme de pouco mais de uma hora e meia ou por suítes no próximo programa, as angústias, sempre universais, partilhadas com essa personagem. Essa característica, fundamental ao melodrama, é apropriada pelo cinema e pelo jornalismo televisionado, ao constituírem recorrentemente em suas produções personagens carregados de virtudes, geralmente vitimizados, em oposição a “situações de força maior”, ou pessoas, previamente julgadas culpadas, que as prejudicaram. Nesta construção, são priorizadas características de narrativas lineares, com começo, meio e fim, amparando o espectador e guiando-o pela notícia/filme. Agradado, é fácil esse indivíduo querer consumir sempre mais destas produções, visando a preencher a lacuna de incertezas e instabilidades do mundo (pós) moderno.

2.1 - Era uma vez um mineiro e um jornalista...

A montanha dos sete abutres (1951), filme dirigido por Billy Wilder, é a representação cinematográfica de tudo o que o jornalista não deve ser: manipulador, preocupado com seus próprios interesses e que utiliza estratégias pouco louváveis para atrair o espectador. A trama se passa em uma pequena mina no interior dos Estados Unidos, e é lá que o jornalista fictício explorará o soterramento de Leo Minosa visando a conquistar os olhares de todo o país e, assim, conseguir voltar a trabalhar em jornais de grande circulação. Nesta busca Charles Tatum, o jornalista em questão, utilizará elementos, como retratar a esposa de Leo e seu casamento como repleto de amor e consideração, para gerar a simpatia do público ficcional que chega em grande número para acompanhar o resgate do minerador.

Afinal, bem aos moldes do melodrama, o filme trabalha para que o espectador, ficcional ou não, vá se emaranhando na narrativa enquanto espera a condenação do “malvado” jornalista, que prolonga o soterramento do minerador para manter por mais tempo a divulgação de notícias sobre ele, a espera do público pela redenção da esposa insensível e o livramento do homem soterrado. A medida em que a trama se desenrola, mais e mais pessoas vão chegando ao vilarejo, a paisagem pacata dá lugar a famílias, e vendedores, que vêm, cada um de seu modo, explorar a situação de Leo Minosa. Neste processo é natural que o público de fora das telas vá se identificando com o do representado no filme e sendo envolvido pelos indicativos do final trágico que aguarda o minerador. Estas “dicas”, que vão sendo dadas pelo filme, em poucas doses, permite ao espectador ter um envolvimento crescente, afinal, o que importa para o público do cinema de estrutura clássica não é o final de uma produção, quase sempre favorável para os bons e esforçados, mas sim, como ele se dará.

Em uma cena emblemática o filme retrata a personagem de Tatum instruindo um inexperiente jornalista, Herbie, sobre como deve selecionar as notícias que publica. Enquanto Tatum e Herbie entram na mina onde Leo Minosa está soterrado, o experiente jornalista vai introduzindo-o na realidade sombria de sua profissão:



a de que o jornalismo é feito de *human interesting*, o conhecido interesse humano. Isso significa, por exemplo, que a morte de várias pessoas de uma só vez não gera a comoção como a de um só homem preso em uma mina, caso de Leo, que pode ter a identidade explorada e montada para aproximá-lo ainda mais do público. Afinal, orienta Tatum, é mais fácil comover-se com a angústia de uma personagem que conheço bem do que com a de várias desconhecidas.

Irônico é perceber que, em busca de alcançar o maior número possível de pessoas, os diretores e roteiristas do cinema de estrutura clássica primam por seguir um modelo previamente estipulado para atingir o sucesso de público, assim como os jornais. Dessa forma, em *A montanha dos sete abutres*, ao mesmo tempo que o público é levado a divertir-se pela forma como o filme é construído, este mesmo espectador é ironizado pelo seu deslumbramento diante do espetáculo das notícias. O retrato máximo dessa ridicularização da inteligência crítica do público é representada por uma família que chega a Escudero um dia depois de Tatum divulgar pela primeira vez o caso de Leo, um “pobre e esforçado” minerador preso e ferido no interior de uma montanha. O espectador aproxima-se dessa família que foi construída com a intenção de ser a representação máxima do patético comportamento desse próprio público diante de situações parecidas com a de Leo e corriqueiras na imprensa. Considerando a teoria do *newsmaking*, o jornalismo atua na sociedade e vice-versa, moldando-se mutuamente (TRAQUINA, 2005), assim, o dito “interesse humano” explorado pelos jornais no caso Leo Minosa, acaba por ser creditado a uma vontade do público por notícias inusitadas, carregadas de sentimentos e recheadas por melodrama.

Como era de se esperar, pelas insinuações que o filme dá, o mineiro morre, contudo, a culpa pela sua morte é repartida entre o jornalista e o público, já que ambos, pelo menos na linha de raciocínio de *A montanha dos sete abutres*, testemunharam um crime e se omitiram. A diferença é que o público é perdoado por ter acompanhado e “sofrido” junto com Leo, já Tatum não é. Mantem-se assim a lógica melodramática de que quem sofre, mesmo que seja um público confortavelmente acomodado em uma poltrona de cinema por uma representação aos moldes do melodrama, é perdoado e redimido. Impune, esse espectador “mata por procuração”, como ensina Ismail Xavier (2003), e usufrui da gratificação que a identificação com as personagens e as imagens grandiosas e cuidadosamente construídas para envolvê-lo oferecem.

2.2 - Era uma vez 33 mineiros e 3 jornalistas...

O programa “jornalístico” *Fantástico* foi criado em 1973 e, desde então, ocupa grande parte da programação noturna dos domingos da Rede Globo de Televisão. No dia 29 de agosto deste ano, o programa dedicou quase 20 minutos para noticiar o soterramento de 33 mineiros no Chile, envolvendo seus dois apresentadores principais, Patrícia Poeta e Zeca Camargo, além da repórter Sônia Bridi. A reportagem⁵ é um claro exemplo da apropriação, pelo jornalismo televisionado, de estratégias do melodrama para atrair o público e aproximá-lo da tragédia do soterramento dos mineiros.

Contudo, esta cobertura jornalística contou com um diferencial digno de análise: a reportagem inicia-se com Zeca Camargo dentro de uma mina. O jornalista sai de seu espaço de apresentação do programa e se coloca no lugar dos mineiros, levando o público com ele e permitindo, desde a primeira “cena” o envolvimento, deste espectador moderno e sempre sedento por matérias com “interesse humano”, bem aos moldes da definição utilizada por Tatum em *A montanha dos sete abutres*.



Seguindo a intenção de proporcionar ao espectador o envolvimento na reportagem, a repórter Sônia Bridi, afirma que o caso dos mineiros se compara a um reality show, já que uma câmera que os registra, a mais de 700 metros de profundidade, o “sofrimento” desdes homens. Assim, a curiosidade de um público acostumado com Big Brother Brasil e outros realitys fica cada vez mais aguçada enquanto o seu olhar curioso espreita as imagens gravadas no interior da mina. Essa possibilidade colabora ainda mais para este envolvimento já que, mais do que “saber” que os trinta e três homens estão soterrados, é dada a oportunidade de ver/sentir as angústias de estar soterrado.

Vários adjetivos serão dados pela repórter, em voz off, aos mineiros quando “igualados em seu sofrimento” eles cantam o hino nacional do Chile. Este será o gancho para ressaltar o envolvimento nacional e lembrar ao público que “orações estão sendo feitas” pelos mineiros. O apelo para a religião, o reforço do chavão de que “o povo unido jamais será vencido” e a presença das famílias que se mudaram para o pé da montanha e ficarão lá até que o resgate dos homens seja concluído reforça ainda mais os ideais melodramáticos tão recorrentes em notícias jornalísticas. Ao mesmo tempo que o “drama” dos chilenos é narrado, os apresentadores do Fantástico apresentam, dentro de minas no Brasil, como o é dia a dia dos mineiros brasileiros, os procedimentos para resgates de emergência e a “análise” de especialistas sobre o soterramento no Chile.

Seguindo a lógica do jornalista do filme de Billy Wilder, de que a tragédia de uma só pessoa pode ser melhor explorada do que a de dezenas, a reportagem do Fantástico opta por narrar individualmente algumas das angústias e das histórias de vidas dos mineiros. Estes homens vão sendo transformados aos poucos em personagens com características de “heróis” pela reportagem, ao mesmo tempo em que são carregados de arrependimentos, medos e superações. Além disso, as histórias são acompanhadas por músicas de fundo, o que colabora, para a criação de uma atmosfera de sentimentalismo e envolvimento. Aos poucos transformados em exemplo de perseverança nacional é creditado ao “espírito” dos mineiros a sua organização e a “luta” para sobreviver durante os quatro meses previstos para a conclusão do resgate.

Essa afirmação de heroísmo humano, apenas sugerida por Sônia Bridi em uma entrevista com a enfermeira que cuida dos mineiros, será diretamente reproduzida por Patrícia Poeta que, ao entrevistar especialistas no assunto, o que é algo tão comum para legitimação de notícias, consegue a afirmação de que o especialista “torce” para a sobrevivência dos mineiros já que sua função, afirma a fonte, “é esperar que todos sobrevivam”, é o clamor do público pelo final feliz enquanto a trama se desenrola.

No último minuto da reportagem, que também utilizou imagens panorâmicas e grandiosas como em A montanha dos sete abutres, o Fantástico lança mão da máxima melodramática: envolver o espectador na resolução de um conflito para que uma relação amorosa seja plena. Trata-se do pedido de casamento feito por um mineiro a sua amanda, Jéssica que, literalmente saltitante de alegria, corre para reler sozinha a frase enviada por carta via o duto de comunicação com os mineiros. Além disso, não só este novo casal tem final feliz, mas também, um casamento de nove anos é “restaurado” com uma declaração de amor também enviada em forma de bilhete.

Ficamos, no final da reportagem, com uma espécie de alívio emocional e, mesmo não sendo dito por nenhum dos repórteres, ecoa em nossas mentes implicitamente que com o resgates dos mineiros todos viverão “felizes para sempre”. Trata-se ou não de uma narrativa melodramática? Mas explícito impossível.

3 - CONCLUSÃO

Tentar realizar uma notícia pura e totalmente imparcial é impossível na mesma medida em que um filme jamais será um retrato fiel da realidade. Aceitar isso é o primeiro passo para refletir em um estudo que busca aproximar as áreas de jornalismo e cinema. Os objetivos de pesquisa, assim como é comum as pesquisas na área das Ciências Sociais Aplicadas devem ser continuamente revistos e atualizados tendo em vista que nossa realidade social é assim. Desta forma poderemos afirmar que é impossível esgotar as possibilidades de interpretação de reportagens de cunho emocional e dos filmes de jornalista, contudo, e apesar dos propósitos distintos, uma aproximação entre eles aponta os caminhos para a elucidação da forma como o sempre adaptável melodrama mantém sua permanência desde o século XVIII. Este gênero encontrou tanto no cinema quanto no jornalismo um terreno fértil para cativar a atenção de um sujeito moderno que, apesar de estar sempre disposto a novas tecnologias, ainda as utiliza como fonte de gratificação aos moldes do século XVIII, especialmente quando atrelado a imagens grandiosas e capazes de gerar envolvimento e emoções sentidas por esse público.

O compartilhamento dessas sensações entre jornalistas, da TV e do cinema, mineiros, e público consegue exemplificar a presença do melodrama não só no cinema como também no jornalismo televisionado. Por sua plasticidade e capacidade de ser adaptado a contextos históricos variados, o melodrama oferece sempre novas formas de ser reinventado e divulgado, cultivando um público que, bem ao gosto do gênero, deve estar indefeso frente às suas estratégias de envolvimento.

Essa perspectiva é especialmente exemplificada no filme de Billy Wilder, com a representação de um público indefeso, que se envolve, que sofre com o mineiro soterrado, mas que ao mesmo tempo, é volúvel e se “esquece” rapidamente dos dramas retratados na mídia, para serem novamente envolvidos, e com os mesmos laços frouxos, em outros dramas humanos. Neste constante enlaçar-se e desenlaçar-se dos dramas apresentados pelo jornalismo televisionado ou cinematográficos, é possível, apesar de não totalmente mas em grande parte, pelas estratégias melodramáticas.

A pergunta que ressoa, e continua gerando várias hipóteses, é: porque, em um mundo cada vez mais tecnológico e alavancado por informações que parecem infinitas, os indivíduos permanecem interessados e são, na grande maioria, envolvidos por esquemas de identificação utilizados no século XVIII? Resta a nós pesquisadores continuarmos buscando encontrar respostas e maneiras de, também como jornalistas, colaborar para um jornalismo mais interessado em problematizar situações ao invés de taxá-las aos moldes melodramáticos.

Evidente é que o melodrama tem a sua importância como um gênero incorporado, mesmo que de maneira sutil, às nossas práticas sociais e por isso não deve ser apontado como o “vilão” do jornalismo ou como responsável pela domesticação do público do cinema de estrutura clássica. Contudo, a obrigação ética dos pesquisadores na área de comunicação é realizar estudos que investiguem essas produções, primando sempre por contribuir para o desenvolvimento crítico do indivíduo que, antes de ser público, deveria ser cidadão.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CHANEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (Org.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo : Cosac & Naify, 2004.
- DUARTE, R. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003
- ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.
- HUPPES, I. **Melodrama**: o gênero e sua permanência. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.
- MACHADO, A . **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.
- SENRA, S. **O último jornalista**: imagens de cinema. São Paulo: Estação liberdade, 1997.
- THOMPSON, J. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.
- XAVIER, I. **O olhar e a cena**: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Notas:

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: resignificando as fronteiras da comunicação e informação. De 09 a 11 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Jornalista formada na Universidade Federal de Goiás em 2009. Atualmente cursa, como aluna especial, a disciplina Estudos Avançados em Mídia e Cultura II do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFG. E-mail: carolani255@gmail.com.

³ Crítico de Cinema e Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. E-mail: lisandronogueira@gmail.com

⁴ O chamado cinema clássico corresponde ao modelo cinematográfico desenvolvido por D. W. Griffith e que foi amplamente utilizado, em sua versão mais tradicional, em filmes norte-americanos até por volta de 1960 nos Estados Unidos. Já o dito cinema de estrutura clássica, que será constantemente referido neste artigo, corresponde à produção cinematográfica herdeira e adaptadora de Griffith e apresenta, entre outras características que serão abordadas posteriormente, linearidade narrativa, personagens bem definidos e exploração de estratégias que permitem a aproximação e a identificação do público.

⁵ Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1616210-15605,00->

FANTASTICO+ACOMPANHA+OPERACAO+DE+RESGATE+DE+MINEIROS+NO+CHILE.html Acesso em 30 outubro 2010

Exposição Sin Fronteras de Documentários Curta-Metragem¹

Nome do Autor(a): CHAVES, Tatiane Assis².

Nome do Co-autor(a): COELHO, Rafael Franco³; DOURADO, Maiara⁴; FIORESE, Bruno⁵; NOMINATO⁶, Milena Peixoto; MARQUES⁷, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva⁸; ROCHA, Nilton José dos Reis⁹; SILVA, Luis Eduardo Rosa¹⁰; SOARES, Lorena Rodrigues¹¹; SOUSA, Ana Lúcia Nunes¹²; BATISTA, Ícaro¹³; VIEIRA, Pedro Ive Freire¹⁴.

Instituição(ões) a que está(ão) vinculado(s): Universidade Federal de Goiás.

Palavras-chave: América Latina; Cinema Documentário; Comunicação; Contra-Hegemonia.

1. Texto Explicativo sobre a exposição pretendida:

Filmes são feitos para serem vistos. Estimulados pelo lema cineclubista, o Coletivo Magnífica Mundi propõe a realização da *Exposição Sin Fronteras de Documentários Curta-Metragem*. A Exposição será composta por 15 vídeos. Estes, produzidos em 2008 e 2009, na Bolívia, no Brasil e no Peru, por estudantes universitários, representantes de movimentos sociais, remanescentes quilombolas, e indígenas das etnias Aymara, Bororo, Guaraní-Kaiowá, Kala-Palo, Quetchua, Terena e Xavante.

Majoritariamente, os documentários a serem exibidos foram realizados durante as edições do *Curso Internacional de Cinema Documentário Sin Fronteras*. Realizado desde 2008, o Curso figura como uma das atividades promovidas pelo Projeto de Extensão *Jornalismo e Culturas de Fronteras*, desenvolvido pelo Coletivo Magnífica Mundi, em conjunto com a Escuela de Cine y Artes Audiovisuales de La Paz e o Museu das Culturas Dom Bosco do Mato Grosso do Sul.

Apoiado por entidades sindicais e indigenistas, o *Curso* tem como objetivo a formação de realizadores que enxerguem a obra audiovisual como um instrumento de transformação social, de construção coletiva e que vejam a América Latina como um fértil território para descoberta de uma outra linguagem, de outras histórias que não àquelas nos enviadas de cima e/ou pelo o outro lado do atlântico.

Por crer que esta postura frente ao audiovisual e, nos arriscamos a afirmar, frente à vida, vai além dos documentários produzidos durante o Curso, a *Exposição Sin Fronteras de Documentários Curta-Metragem* não se configura como um simples desaguadouro de produções de um projeto, mas a exposição de uma visão de comunicação que transcende o período e o país em que o vídeo foi produzido.

Por último, um esclarecimento necessário, compõe a mostra também obras ditas ficcionais. A inserção destas constitui uma tentativa de problematizar a definição do termo “documentário”, a fidelidade de registro que tantos realizadores evocam à sua obra e exposição das diversas possibilidades de representação de uma cultura e daqueles que dela fazem parte.

Quanto ao local de realização e à metragem necessária, propomos que a mostra seja feita em 6 m² do corredor do pavimento inferior da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. O princípio que norteia à produção dos vídeos apresentados, que é a desconstrução da visão do cinema como artigo de luxo, seria incorporada à projeção das obras, já que esta aconteceria em um local de interação cotidiana e não em um ambiente próprio, reservado e de alguma forma, de acesso limitado.

2. Justificativa / Base Teórica:

Em “O Poder e a Hegemonia: Apontamentos sobre a Teoria Marxista”, Nestor Kohan se propõe responder à seguinte questão: “-De que maneira domina a classe dominante?”. Tendo como objetos de análise o modelo político do Manifesto Comunista, do 18 de Brumário, e os estudos acerca do conceito de Hegemonia produzidos por Lênin e Gramsci, Kohan expõe aos leitores o quão complexo é decifrar as formas, as quais o capital quotidianamente se reproduz.

Da sentença feita por Marx, de que a história da sociedade não é mais que a história da luta de classes e de que estas deveriam ser identificadas como “burguesia”, classe dominante, e “proletariado”, classe oprimida; passa-se à percepção de que estas classes não poderiam ser vistas como blocos homogêneos e que dentro delas, haviam divisões, que tornavam a luta de classes mais complexa, caracterizada pela fracionalidade e transversalidade.

Da certeza de que a opressão era feita somente através da violência e repressão do Estado, considerado por Marx uma maquinaria de guerra do Capital contra o trabalho, passou-se à compreensão de que a subjugação do proletariado orquestrada pela burguesia é feita também através da cultura, da educação. Segundo Kohan, a hegemonia de um grupo social equivale à cultura que esse segmento conseguiu generalizar para outros segmentos sociais.

Na tentativa de consolidação dessa dominação simbólica, que adverte Gramsci, nunca é aceita de forma passiva, tendo que se renovar continuamente, afim de neutralizar o adversário, incorporando suas reivindicações, são diversos os instrumentos utilizados. A imposição de modelos culturais, as elites são diversas, se faz na reunião de esforços entre instituições – escola, igreja- e meios de comunicação – rádio, televisão e cinema.

Como destaca Jean-Claude Bernadet, a máquina fotográfica foi desenvolvida no século XIX, ao mesmo tempo em que se desenrolava a Revolução Industrial e a burguesia ascendia. Na tentativa de consolidação do seu domínio, os burgueses desenvolvem máquinas e técnicas que não só servirão à acumulação de capital como servirão ao repasse de seus valores, à criação do mundo burguês.

“Dessa época, fim do século XIX, início deste, datam a implantação da luz elétrica, a do telefone, do avião, etc., etc., e, no meio dessas máquinas todas, o cinema será um dos trunfos maiores do universo cultural. A burguesia pratica a literatura, o teatro, a música, etc., evidentemente, mas estas artes já existiam antes dela. A arte que ela cria é o cinema.” (BERNADET, 2005, p.7)

A narrativa clássica carrega consigo um posicionamento, bem como a montagem que pretende a naturalidade através da sucessão de imagens sem solavancos. Por detrás então, da mais ingênua comédia romântica, podemos afirmar que há uma intenção, há um modelo a ser transmitido, um modelo de amar, de se portar, de

ser homem e de ser mulher. Os valores repassados, em filmes de narrativa clássica, caracterizados pelo maniqueísmo cristão, majoritariamente correspondem àqueles provindos da cultura europeia e estadunidense.

Desta forma, a representação do indígena e do negro se faz de forma a assegurar o modelo branco-ocidental de viver, se faz, então de forma, deturpada. Certos de que o reparo não vem de quem há anos o desrespeitam e dos perigos de uma revolução passiva, através da qual, segundo Gramsci segmentos politicamente hegemônicos promovem transformações nas relações de força, afim de neutralizar os seus inimigos de baixo; movimentos sociais, indígenas e afrodescendentes se apoderam da máquina burguesa a transformado em um instrumento de luta social.

A percepção da engenhosidade do mesmo, o domínio da linguagem não só cinematográfica, mas de outros meios de comunicação, afirma Mirza Seabra Toschi, é uma forma de perceber o desejo de manipulação, mas também de estimular a reivindicação de um direito básico, o direito à comunicação. O direito à comunicação, como afirma Pedrinho Guareschi, não é apenas o direito de ser bem informado, ou de poder trocar de canal ou estação de rádio. Direito humano à comunicação é o direito de alguém dizer sua palavra, expressar sua opinião, manifestar seu pensamento.

A exposição, antes que surja o questionamento, não pretende afirmar que somenterealizadores indígenas, por exemplo, devam produzir materiais audiovisuais acerca de seus costumes. Qualquer um pode falar sobre a cultura indígena, sobre a cultura afrodescendente, sobre o Movimento dos Sem Terra, inclusive os indígenas, os afrodescendentes e os intergrantes do movimento, que se vêem majoritaria e respectivamente, representados como incapazes, corpos sensuais e aproveitadores. Ao se propor a apropriação por grupos historicamente preteridos de ferramentas audiovisuais, o que se busca é o florescimento de uma outrasubjetividade, uma revisão simbólica e assim, econômica, da sociedade em que vivemos.

“Se equivocaron hace 500 años diciendo que nos descubrían. Como si hubiera estado perdido el otro mundo que éramos. Se equivocaron llamando “civilizar” a la acción de destruir, de matar, de humillar, de perseguir, conquistar, someter. Se equivocaron cuando a matar un indio le llamaban “evangelizarlo”. Se equivocan cuando a este asesinato hoy se le llama “modernizarlo”. Para ellos, nuestras historias son mitos, nuestras doctrinas son leyendas, nuestra ciencia es magia, nuestras creencias son supersticiones, nuestro arte es artesanía, nuestros juegos, danzas y vestidos son folklore, nuestro gobierno es anarquía, nuestra lengua es dialecto, nuestro amor es pecado y bajeza, nuestro andar es arrastrarse, nuestro tamaño es pequeño, nuestro físico es feo, nuestro modo es incomprensible” (CCRI-CG del EZLN, 9/03/2001 IN CECEÑA, 2002, p.1).

Revisão simbólica que se faz também à definição do que é real, a ideia de que uma câmera não instaura um nova situação quando pessoas comuns e não, atores são filmados, de forma conclusiva à divisão entre o que é ficção e o que é documentário. Segundo Bill Nichols todo filme é um documentário, já que deixa em evidência a cultura que a produziu e a aparência das pessoas que fazem parte dela.

3.Referências:

ACCARDO, A.; **A Estranha Ética Jornalista**. Disponível em:<http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_2.htm>. Acesso em: 29 out.2010.

BERNARDET,J.; **O Que é Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CECEÑA, A.E; **Rebeldías Sociales y Movimientos Ciudadanos**. Disponível em:<<http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Osal/osal/osal6/org/cecena.pdf>> . Acesso em:29 out. 2010.

GONZÁLEZ, J.E; **Manuel Scorza: Mito, Novela e História**. Disponível em:<<http://www.scribd.com/doc/39494352/O-Mito-por-Manuel-Scorza>>. Acesso em: 29 out.2010.

KOHAN, N.; **O Poder e a Hegemonia**: apontamentos sobre a teoria marxista. Disponível em: <http://resistir.info/argentina/poder_hegemonia_port.html> Acesso em: 29 out. 2010.

NAVARRO, C.; **Desinformar-se e Enfrentar a Investida dos Meios de Comunicação Capitalista**. Disponível em: <<http://www.ciranda.net/brasil/comunicacao/article/desinformar-se-e-enfrentar-a>> Acesso em: 29 out. 2010.

NICHOLS, B.; **Introdução ao documentário**. Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

TOSCHI, M.S.; **Educação para as mídias: Conceito, Relação com a Educação e Experiências**. In:Todos os Contos, Verificação de um Imaginário Infanto-Juveni. 1ª ed. Goiânia: Ayvú-Etá Comunicação e Projetos, 2004.

Notas:

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás (UFG); e-mail: tati.deassis@gmail.com.

³ Professor assistente da UFG, mestre em Artes pela Universidade de Campinas (UNICAMP); e-mail: coelho.rafa@gmail.com.

⁴ Profissional liberal, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFG; e-mail: dourado.maiara@gmail.com.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG, graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na mesma instituição; e-mail: bruno_fiorese@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da UFG; e-mail: milenanominato@hotmail.com.

⁷ Pós-Graduada em Gestão Cultural pelo Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da UFG; e-mail: gmgjornal@yahoo.com.br.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG; e-mail: hugoprjornal@gmail.com.

⁹ Professor da UFG e doutorando em Pós-colonialismo e Cidadania Global, no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra; e-mail: niltin.rocha@gmail.com.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG; e-mail: luizlusitano@yahoo.com.br.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UNB; e-mail: soares.loli@gmail.com.

¹² Maestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade de Buenos Aires; e-mail: anabetune@hotmail.com.

¹³ Profissional liberal, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFG; e-mail: icaro.b@gmail.com.

¹⁴ Mestrando em Informação, Comunicação e Novos Media pela Universidade de Coimbra; email: escrevebastante@gmail.com.



Exposição Fotográfica Brabo¹

Nome do Autor(a): CHAVES, Tatiane Assis².

Nome do Co-autor(a): COELHO, Rafael Franco³; DOURADO, Maiara⁴; FIORESE, Bruno⁵; NOMINATO⁶, Milena Peixoto; MARQUES⁷, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva⁸; ROCHA, Nilton José dos Reis⁹; SILVA, Luis Eduardo Rosa¹⁰; SOARES, Lorena Rodrigues¹¹; SOUSA, Ana Lúcia Nunes¹²; BATISTA, Ícaro¹³; VIEIRA, Pedro Ive Freire¹⁴.

Instituição(ões) a que está(ão) vinculado(s): Universidade Federal de Goiás.

Palavras-chave: América Latina; Cinema Documentário; Comunicação; Contra-Hegemonia.

1. Texto Explicativo Sobre a Exposição Pretendida:

A Exposição Fotográfica Brabo trará quarenta fotografias que tem como temática crianças, mulheres bolivianas além das paisagens rurais e urbanas do departamento de La Paz. As impressões registradas nas fotografias foram produzidas em 2008 e 2010, através do intercâmbio cultural oferecido pela parceria entre a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás e a Escuela de Cine y Artes Audiovisuales de La Paz, que se dá de forma específica através do projeto de extensão Jornalismo e Culturas de Fronteiras.

O nome *Brabo* sinaliza esse o desejo de retomada da relação cultural e não, somente comercial, entre Brasil e Bolívia e mais adiante, com os demais países latino-americanos. Nas fotografias, a priori se nota um olhar curioso, muitas vezes estimulado pelo diferente, pelo dito *exótico*; depois de séculos de afastamento, a impressão primeira é a de que se está frente a uma cultura diversa, marcada pelos traços indígenas, aqui ocultados via o genocídio orquestrado pelo invasor, pelo colonizador.

Com o tempo, em alguns campos, a estranheza desaparece. Nas ruas de La Paz é percebido o caos das grandes metrópoles brasileiras. Apesar das cholitas, mulheres camponesas, oferecerem uma nova forma de comunicação através de suas vestimentas coloridas e pomposas, visualmente o/a boliviano se parece com brasileiro, ambos povos passaram por um processo de dominação simbólica que pode ser notada desde suas vestes até os rostos brancos estampados nos anúncios.

Cientes então, da contradição existente na representação do outro, que também é uma forma de auto-representação, foram selecionadas fotografias que vão desde à busca pelo exótico à procura de traços comuns entre as culturas, que viabilizasse a construção de uma identidade latino-americana, que ultrapassa a barreira do idioma e se estabelece a partir do passado colonizado e hoje, da tentativa do resgate do que se foi perdido.



2. Justificativa / Base Teórica:

Em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, BENJAMIN aborda o conceito de aura, para ele este se define pela distância e reverência que cada obra de arte, na medida em que é única, impõe ao observador. O aparecimento e desenvolvimento da fotografia promove uma transformação da forma de se enxergar a arte, a possibilidade de feitura de cópias acaba por fazer à devoção ao original.

A arte se torna mais democrática e contribui para uma politização estética, à democratização simbólica, o que não quer dizer que estas são levadas à cabo. Em seus primórdios, a fotografia ainda serve a uma elite, mais numeros, mais ainda elite, a burguesia. O desejo pelo repasse de seus valores, preconceitos se fazia e ainda se faz presente na representação impressa pela luz.

Assim como o cinema, a televisão, ou qualquer outro meio de comunicação, se é necessário na fotografia, o domínio de sua linguagem para se fazer a apropriação e a disputa simbólica. Nas fotografias expostas, analogamente ao percurso filmográfico de Jean- Rouch, o diverso vai se perdendo, das fotos de que documentam diferentes hábitos e feições exóticas, passa-se à ciência de que sim há muito de diferente, mas também muito em comum, e se chega ao sorriso de uma criança, à jovens passeando, à uma rua cheia de carros, ao caos urbano que acompanha todo o proposital subdesenvolvimento latino-americano.

3. Imagens que comporão a exposição (mínimo 3, máximo 5, em 72 dpi)



Desenho 1: Avenida Perez, cidade de La Paz.



Desenho 2: Povoado de Condor Iquiña, área rural do departamento de La Paz.



Desenho 3: Carlitos, pequeno companheiro no povoado de Condor Iquiña.



4. Referências:

BENJAMIN, W.; **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985b. p. 165-196. v. 1

GONZÁLEZ, J.E; **Manuel Scorza: Mito, Novela e História**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/39494352/O-Mito-por-Manuel-Scorza>>. Acesso em: 29 out. 2010.

KOHAN, N.; **O Poder e a Hegemonia**: apontamentos sobre a teoria marxista. Disponível em: <http://resistir.info/argentina/poder_hegemonia_port.html> Acesso em: 29 out. 2010.

NAVARRO, C.; **Desinformar-se e Enfrentar a Investida dos Meios de Comunicação Capitalista**. Disponível em: <<http://www.ciranda.net/brasil/comunicacao/article/desinformar-se-e-enfrentar-a>> Acesso em: 29 out. 2010.

TOSCHI, M.S.; **Educação para as mídias: Conceito, Relação com a Educação e Experiências**. In: Todos os Contos, Verificação de um Imaginário Infanto-Juveni. 1ª ed. Goiânia: Ayvú-Etá Comunicação e Projetos, 2004.



Notas:

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás (UFG); e-mail: tati.deassis@gmail.com .

³ Professor assistente da UFG, mestre em Artes pela Universidade de Campinas (UNICAMP); e-mail: coelho.rafa@gmail.com.

⁴ Profissional liberal, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFG; e-mail: dourado.maiara@gmail.com.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG, graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na mesma instituição; e-mail: bruno_fiorese@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da UFG; e-mail: milenanominato@hotmail.com.

⁷ Pós-Graduanda em Gestão Cultural pelo Instituto de Estudos Sócios-Ambientais da UFG; e-mail: gmgjornal@yahoo.com.br.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG; e-mail: hugoprjornal@gmail.com.

⁹ Professor da UFG e doutorando em Pós-colonialismo e Cidadania Global, no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra; e-mail: niltin.rocha@gmail.com.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFG; e-mail: luizlusitano@yahoo.com.br.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UNB; e-mail: soares.loli@gmail.com.

¹² Maestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade de Buenos Aires; e-mail: anabetune@hotmail.com

¹³ Profissional liberal, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFG; e-mail: icaro.b@gmail.com.

¹⁴ Mestrando em Informação, Comunicação e Novos Media pela Universidade de Coimbra; e-mail: escrevebastante@gmail.com.

Filmes Goianos na Região Norte¹

Vitor Santana Reis²

Instituição(ões) a que está(ão) vinculado(s): Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: cinema; cultura; goianos; filmes.

Introdução:

O cinema se constitui em uma das principais formas de levar entretenimento e cultura às pessoas que não tem tanto acesso. Sabemos que a cultura ainda é um bem caro para a maioria da população brasileira. Além do fator preço, outro problema motivou a criação desse projeto de extensão: o fato de que as produções culturais regionais recebem pouco destaque, inclusive aqui em Goiânia. Observando essa realidade que, em parceria com a ONG “Criméia Resistência Comunitária”, foi criado o projeto de extensão e cultura Filmes goianos na região Norte, visando divulgar as produções cinematográficas goianas e também levar cultura de forma gratuita aos moradores dessa região.

Justificativa/Base teórica:

Nos últimos dez anos a produção audiovisual goiana vive um momento de crescimento. Essa produção ainda se restringe, com raras exceções, ao curta metragem. Existem fatores globais que levam a esse crescimento, como a democratização do acesso a ferramentas de produção devido a redução de valores de equipamentos e a possibilidade de veiculação não apenas em emissoras de TV, mas também pela internet.

Outros aspectos que favoreceram o aumento da produção audiovisual local: o surgimento e continuidade de diversos festivais de filmes em Goiás (FICA, Goiania Mostra Curtas, Festcine Goiânia, Perro Loco, Miau). Tais eventos incentivam a produção pois servem de janela de exibição para os filmes, além de terem premiações substanciais em alguns casos. Os festivais também possibilitam aos realizadores locais travar contato com parte representativa da produção nacional de curta metragens. Ainda colaboram para o crescimento da nossa produção fílmica, as leis de incentivo culturais estadual e municipal, bem como os editais de produção, que possibilitaram o financiamento de diversos filmes nos últimos anos. Há que se considerar também nesse crescimento audiovisual em Goiás o aumento de faculdades de comunicação, de onde sai grande parte dos filmes goianos.

Porém, apesar de termos um calendário cheio com três festivais profissionais e dois festivais universitários, além de mostras específicas dos diversos cursos de

comunicação existentes em Goiás, o público que não está diretamente relacionado a essas produções ainda desconhece a maioria dos filmes goianos.

Objetivos:

O foco em se criar um projeto de extensão que leve o cinema goiano para a região Norte da cidade se divide em duas vertentes. Inicialmente, o objetivo seria levar cultura e entretenimento para o bairro Criméia Leste, que se encontra distante dos grandes pólos culturais da cidade. Porém, durante as discussões, percebeu-se que não bastaria simplesmente levar os filmes do circuito comercial, em cartaz nas grandes salas tradicionais.

Existem produções goianas suficientes para a realização dessas mostras e, ao mesmo tempo, não há muita divulgação dessas produções. Os curtas metragens produzidos em Goiânia ficam limitados aos festivais de cinema realizados ou alguma mostra temática realizada eventualmente. Assim, o público também fica restrito às pessoas que frequentam estes festivais.

Com as duas vertentes bem definidas, o projeto “Filmes goianos na região Norte” se propõe a ser mais uma janela de exibição, visto que existem outras iniciativas semelhantes, para esse público – exibindo os filmes em um centro cultural em uma região da cidade para que o público goiano conheça um pouco do que é feito em Goiás.

Com uma maior divulgação dos curtas locais, poderemos criar uma familiaridade, um gosto por essas produções e assim propiciar um maior incentivo para que novos filmes sejam produzidos, desenvolvemos o cenário audiovisual goiano.

Metodologia:

Para desenvolver esse projeto, primeiramente foi estabelecida uma parceria com a ONG “Criméia Resistencia Comunitária”, localizada no bairro Crimeia Leste, região Norte da cidade. Esta parceria era de grande importancia para o andamento do projeto pois a ONG possui um espaço próprio, onde poderiam ser realizadas as exibições, além ter uma grande atuação na região.

O segundo passo foi realizar um levantamento dos filmes goianos já produzidos, para que assim pudessemos fazer a seleção dos curtas e também dividilos nas exibições semanais. Para esse levantamento foram usados catálogos de festivais de cinema como o Perro Loco, Goiania Mostra Curtas, FICA, FestCine entre outros. Além desses catálogos foi feita uma busca no site da Associação Brasileira de Documentaristas, seção Goiás (ABD-GO) para encontrar a maior quantidade de produtores e assim enriquecer ainda mais as exibições.

Com os filmes e os nomes dos realizadores em mão, deu início um longo processo de contato com esses realizadores para pedir autorização de exibição das obras e, assim que consedida, obter uma cópia para a exibição. Para finalizar, os filmes foram divididos em seções de uma hora semanal e produzido os materiais de divulgação.

Resultados, discussão:

O projeto ainda está em andamento, tendo duração prevista até o final de dezembro, de tal maneira que não é possível falar em resultados definitivos ainda. Até o momento foram realizadas duas exposições na sede da ONG “Crimeia Resistência Comunitária”, ambas com muito interesse dos moradores da região, provado pela quantidade de espectadores em cada mostra.

Uma das maiores dificuldades encontradas nessas primeiras exposições foi com relação ao público extremamente variado. Não há uma faixa etária predominante, o que torna as atenções e gostos bem diversificados. A programação é feita buscando atender a todos esses gostos, exibindo-se assim, ficções, animações e documentários em todas as seções. Porém, determinados formatos não agradam a todos, o que gera momentos de inquietação ou desatenção do público. Isso tornar-se ainda mais claro quando analisamos a reação dos mais novos ante a exibição de um documentário.

Todas essas repercussões e reações iniciais serve de base para planejar o restante das mostras, sempre melhorando a qualidade e chamando cada vez mais moradores da região. Além do mais, o intuito de divulgar as produções goianas está atingindo seu objetivo com grande êxito, pois o público revela uma grande surpresa em ver produções regionais de boa qualidade, divulgando as mostras através do conhecido “boca a boca”.

Conclusões:

Como dito anteriormente, o projeto ainda está em andamento, de forma que seja complicado falar em conclusões. O que pode ser dito é que o projeto é uma eterna construção, pois cada seção é uma experiência nova, pois são sempre curta-metragens diferentes, com linguagens e mensagens variadas. Além do mais, há a questão da rotatividade do público que acompanha as mostras.

O projeto também não visa obter um resultado fechado e sim proporcionar um contato do grande público com o cinema goiano, difundindo cada vez mais e consequentemente incentivar ainda mais as produções locais.

Fonte financiadora:

O projeto de extensão e cultura “Filmes goianos na região Norte” recebe uma bolsa no valor de R\$ 360,00 para a manutenção de um aluno monitor, responsável por fazer os contatos com os realizadores, obter as fichas de autorização de exibição e providenciar as cópias dos curta metragens. Além do mais, o dinheiro também é destinado para a confecção de materiais de divulgação como por exemplo flyers e cartazes.

Referências:

LEÃO, Beto. Cinema de A a Z: Dicionário de Audiovisual em Goiás, Goiânia, Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, 2002

Notas:

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás, bolsista do projeto de extensão e cultura “Filmes goianos na região Norte” e membro do Núcleo de Pesquisa de Mídia e Cidadania. Email: vitor.vsr@gmail.com.

Bolívia: por um outro olhar¹

Autora: Mariza Fernandes dos Santos²

Co-autores: Renan Nogueira Silva³ e João Daniell Oliveira⁴

Orientador: Rafael de Almeida⁵

Instituição(ões) a que está(ão) vinculado(s): Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Bolívia; Cultura; Vivência

Justificativa/Base teórica

A viagem à Bolívia feita entre os meses de Julho e Agosto de 2010 pelos integrantes do projeto Brabo revelou um país cheio de diversidade e muito diferente do que a maioria de nós imaginava ou pensava conhecer através de revistas e guias de turismo. As perceptíveis mudanças pelas quais o país tem passado após a posse do presidente Evo Morales e que tem como destaque a nova constituição, que admite a Bolívia como um Estado Plurinacional, estão acontecendo em um tempo em que muito da cultura boliviana já se perdeu ou se adequou à forma européia. Mas a necessidade destas mudanças demonstra que ainda há muito da vasta cultura indígena e camponesa a ser preservado.

Objetivos

A partir dessa nova visão sobre a Bolívia, o presente trabalho busca desconstruir a imagem que se tem desse país como um lugar de turismo, com grandes qualidades geográficas e uma população urbanizada e globalizada, como aponta a reportagem “A farsa da nação indígena” publicada na edição N° 2164 da revista Veja.

Metodologia

A viagem à Bolívia foi feita por estudantes do projeto Brabo entre os meses de Julho e Agosto de 2010. O objetivo da viagem foi discutir a comunicação na

Mariza Fernandes dos Santos

América Latina através do V Colóquio Brabo.

Antes de partir, fizemos alguns estudos sobre aquele país que pensávamos conhecer bem com o nosso, e até mesmo que fossem parecidos. A viagem acabou se transformando no que queremos compartilhar através deste trabalho, uma resignificação das relações que temos com um país tão próximo e ao mesmo tempo tão distante, tão diferente.

Resultados, discussão

Um olhar mais atento sobre a Bolívia é capaz de surpreender e revelar um país que vai muito além de pontos turísticos. A idéia de que esse é um dos países mais pobres da América Latina por muitas vezes escapa da mente do turista que se encanta com a elegância das “cholas” (mulheres indígenas) e que se rende à gula diante da farta comida boliviana. A diversidade cultural ainda bastante presente no país é a marca de uma resistência à uniformização de valores, principal instrumento para a construção de um Estado nacional, ou Estado moderno, imposto pelos Espanhóis. A história política da Bolívia é marcada por levantes e revoluções populares que enfrentam governos que colocam em questão os direitos do povo.

O território boliviano foi habitado pelo império inca até o século XVI, quando os espanhóis conquistaram a região e impuseram um sistema exploratório de colonização. A herança cultural dos espanhóis ficou registrada em uma das línguas oficiais, na arquitetura colonial e em algumas tradições.

As marcas da dominação espanhola são notáveis dentro da sociedade boliviana, o que não significa que os costumes e tradições de uma maioria populacional camponesa e indígena tenham dado lugar à homogeneização cultural e a padronização do consumo. Apesar disso, não é muito difícil encontrar reportagens como a publicada na edição nº 2164 da revista Veja com o título “A farsa da nação indígena”. Com o objetivo claro de criticar o governo de Evo Morales, a reportagem se baseia nos argumentos de que “a sociedade boliviana é majoritariamente urbana e mestiça” e que “os índios representam apenas 17% da população”, para tentar ridicularizar o nacionalismo indígena, institucionalizado na Bolívia após a aprovação da Nova Constituição, em 2007. A nova constituição estabelece que a Bolívia é um estado plurinacional constituído por 36 nações originais de camponeses e indígenas.

Apesar da posição da revista em relação à nova constituição, muitos pesquisadores vêem mais avanços do que prejuízos na implantação do estado plurinacional. No Artigo “O estado plurinacional na América Latina” (Magalhães, 2010), o professor de direito constitucional e ativista de direitos humanos José Luiz Quadro de Magalhães aponta aspectos importantes desse conceito:

A idéia de Estado Plurinacional pode superar as bases uniformizadoras e intolerantes do Estado nacional, onde todos os grupos sociais devem se conformar aos valores determinados na constituição nacional em termos de direito de família, direito de propriedade e sistema econômico entre outros aspectos importantes da vida social. Como vimos anteriormente o Estado nacional nasce a partir da uniformização de valores com a intolerância religiosa. (Magalhães, 2010, pg.2)

Conclusões

Com 500 anos de dominação europeia, vivendo na atual globalização, ser um país mestiço não é algo de se estranhar. O que faz o povo boliviano diferente de nós brasileiros, por exemplo, é que eles vêem a importância da cultura indígena, a cultura “mãe” deles. Eles não voltam as costas para suas raízes. E fazem isso de diversas formas.

A Wiphala é um exemplo disso. Ela é uma bandeira que representa as nações que deram origem à Bolívia, um dos países, como gosta de tratar a grande mídia, mais pobres da América Latina. Não que o fato de a Bolívia ser pobre seja mentira, a questão é a abordagem que se faz sobre isso. A maioria dos veículos de comunicação toma esse fato como o principal, acompanhado do tráfico de entorpecentes. Se a abordagem não for esta, os olhares brasileiros só se voltam para a Bolívia se algo totalmente extraordinário se passa por lá.

Em um artigo publicado na revista *Jus Vigilantibus*, o professor José Luiz Quadros de Magalhães discorre um sobre o Estado Plurinacional:

[...] as revoluções da Bolívia e do Equador, seus poderes constituintes democráticos, fundam um novo Estado, capaz de superar a brutalidade dos estados nacionais nas Américas: o Estado plurinacional, democrático e popular.

Nunca na América, tivemos tantos governos democráticos populares como neste surpreendente século XXI. O importante é que estes governos não são apenas democráticos representativos, mas, fortemente participativos, dialógicos. (Magalhães, 2010, pg.2)

Quando se fala em população nativa brasileira, praticamente todos vão pensar sobre os mesmos aspectos, pois não se conhece muito da população indígena que foi base criadora do Brasil. Já a Bolívia teve um processo diferenciado. Apesar de ter tido, também, uma colonização de exploração, os bolivianos acreditam veementemente que a Espanha acabou com país deles. A maioria deles, principalmente os que moram em cidades mais ligadas às nações indígenas, expõe o sentimento de aversão em relação às atitudes da coroa espanhola naquele país. Muitos fazem questão de falar que a quantidade de prata retirada de solo boliviano é suficiente para fazer um caminho entre Bolívia e Espanha.

Um outro símbolo nacional boliviano é o próprio presidente Evo Morales. Tido como o único presidente indígena da América Latina, ele ainda é alvo de críticas. A revista “Veja”, do dia 12 de maio de 2010, abriu uma de suas reportagens com o título: “A farsa da Nação Indígena.” A reportagem explicitava que o presidente boliviano não passava de uma farsa, pois ele não era indígena, segundo os moldes que a revista apresenta. A revista mostrou depoimentos de alguns bolivianos para reforçar o ponto de vista dela. A reportagem ainda expunha dados numéricos da “verdadeira” proporção indígena daquele país e trazia as manifestações como algo muito mais recorrente nesse governo, quando se comparado aos anteriores.

Ao se lançar na candidatura à presidência, Evo disse ser o representante da maioria boliviana. Não nascer em uma tribo indígena ou não falar a língua, indígena, não faz do presidente menos índio, a partir do momento em que a cultura originária daquele povo se manifesta nas ações dele.

Outro símbolo nacional que a Bolívia possui é a folha de Coca. Essa folha é um produto que garante muita análise. Eles têm todo um ritual para se fazer uso corretamente dessas folhas “sagradas”. Entretanto o que veicula é que essa planta faz mal e que ela só é cultivada para a produção de Cocaína. É certo que muito a utilizam para fins ilícitos, mas não são todos. Aliás, a maioria faz uso da folha para fins medicinais.

A Bolívia é muito além daquilo que se pode imaginar ou mesmo descrever. Se alguém não foi ao país, provavelmente vai vê-lo pela primeira vez com um preconceito moldado pelo estereótipo disseminado por veículos de informação. Se alguém visitou a Bolívia, este vai olhar pra ela com um olhar mais Abrangente. Ainda assim, é preciso um olhar bastante curioso e livre de preconceitos para conhecer a diversidade carregada de culturas andinas que habita aquele país.

Referências

MAGALHÃES, José Luiz Quadros. O estado plurinacional na América Latina. Jus Vigilantibus. Disponível em: <http://jusvi.com/artigos/38959/1> Acesso em: 28 de Outubro de 2010.

TEIXEIRA, Duda (12 de Maio de 2010). A farsa da nação Indígena. Veja p.134 a 138. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/120510/farsa-nacao-indigena-p-134.shtml>

Notas

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Aluna do 4º período de curso de Comunicação Social – bacharelado em Jornalismo – na Universidade Federal de Goiás. Monitora do programa Matéria Prima na Rádio Universitária. E-mail: fs_mariza@hotmail.com

³ Aluno do 2º período de graduação em Com. Social – bacharelado em Jornalismo – pela UFG. E-mail: renan.nogueira.silva@hotmail.com

⁴ Aluno do 4º período de graduação em Com. Social – bacharelado em Publicidade e Propaganda – pela UFG. E-mail: jodanielloliveira@gmail.com

⁵ Graduado em Comunicação Social. Mestre em Multimeio, pela UNICAMP. Professor Universitário. Orientador desse trabalho. E-mail: ratborges@homail.com

“Tudo o que é Imaginário Existe!”: Loucura, Transgressão e Estética da Fome em Estamira.¹

Autora: Kamyla Faia Maia²

Resumo: O presente artigo discute como Estamira torna visível a transgressão e contestação social presente na loucura e faz um paralelo entre o filme e as intenções estéticas e filosóficas do Cinema Novo.

Palavras Chaves: Documentário, loucura, Estética da Fome.

Abstract: *The present article discuss the manners that Estamira shows the transgression and social contestation in madness and trace a parallel with the esthetical and philosophical intentions of Cinema Novo.*

Keywords: Documentary, madness, Hungry Esthetic.

1 INTRODUÇÃO

A análise do filme *Estamira*³, proposta neste artigo é um desdobramento dos estudos desenvolvidos pela autora acerca do cinema brasileiro e visa abarcar as questões teóricas a respeito dos filmes documentais, como a representação das minorias e a utilização do audiovisual como arma para contestação social e inclusão. O documentário em questão se mostrou propício a análise pela forma como dá voz ao outro e como trata de temas tão delicados quanto a saúde mental e a pobreza.

O documentário dirigido por Marcos Prado⁴ e lançado no Brasil em 2004, é uma obra de difícil definição e, em muitos sentidos, de difícil assimilação. O filme traz como personagem Estamira⁵, idosa diagnosticada com esquizofrenia que há mais de 20 anos vive e trabalha no Aterro Sanitário do Jardim Gramacho, periferia do Rio de Janeiro. Apesar de não ser um tema novo, já que pessoas que vivem em lixões pelo Brasil foram retratadas em diversas reportagens televisivas e filmes, como *Boca do Lixo*, de Eduardo Coutinho (1992), o documentário nos traz uma nova abordagem.

Neste filme, que levou quatro anos para ser produzido, o que importa é a afirmação singular desta única mulher e de sua realidade insólita. O mote central da trama não é a forma precária e na maioria vezes desumana em que ela vive, mas sim o que transcende esta realidade: o mundo próprio criado pela idosa em meio aos seus “delírios esquizofrênicos”. Toda a narrativa documental gira em torno dos monólogos de Estamira; que é conhecida no lixão como a “bruxa de Gramacho”. Em que suas falas ela analisa sua importância no mundo, a relação com Deus, a preservação do meio ambiente, os transtornos psicológicos, etc. Em um discurso místico e incrivelmente lúcido, ela critica e reflete sobre sua condição e sobre a realidade atual de forma surpreendente.

Com narrativa e estética diferenciada, o documentário levanta questões ao espectador, dentre elas as que mais interessam ao trabalho é a forma como Estamira, apesar de seus transtornos psicológicos, consegue refletir lucidamente sobre a realidade em que vive e como a loucura pode ser classificada como uma forma de transgressão. Também é interessante avaliar como, depois de mais de 30 anos do início do Cinema Novo e da publicação de um artigo sobre *Estética da Fome* de Glauber Rocha, a temática da rebeldia social a partir da miséria é revisitada em *Estamira*.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Documentário: testemunho e biografia

Assim como todos os documentários, *Estamira* é uma representação do mundo em que vivemos e não uma reprodução direta dele (NICHOLS, 2001, 47), ou como definiria Da-Rin é uma ficção como outra qualquer:

“Uma vez que não se pode conhecer uma realidade sem estar mediado por algum sistema significante, qualquer referência cinematográfica ao mundo histórico terá que ser construída no interior do filme e contando apenas com os meios que lhe são próprios. Sob este aspecto, o documentário é um constructo, uma ficção como outro qualquer.” (DA-RIN, 2004, 221)

Os fatos mostrados por qualquer documentário não ocorrem da mesma forma que ocorreriam em situações normais, sem que uma câmera estivesse ligada. Isto acontece mesmo que o cineasta não interfira nas ações dos personagens. A presença da câmera e de todo o aparato cinematográfico mediam a apreensão do real e transformam a realidade. Da mesma forma que a escolha da abordagem que será dada a obra; de quem filmar, de que maneira filmar e de quais imagens irão para a tela na montagem final; também interferem nesta apreensão.

Apesar de ser o ponto de vista de um cineasta a obra documental necessita tocar a realidade na medida em que se utiliza de situações, ambientes e pessoas que existem mesmo sem a realização do filme. Assim ela “mostra aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico” (NICHOLS, 2001, 30), neste caso específico o mundo histórico da catadora do Aterro do Jardim Gramacho.

Esta representação do mundo, ou como Bernardet prefere classificar, a tentativa de dar voz ao outro, é uma das principais características e importâncias do documentário. Este outro geralmente é um “outro de classe” (LINS, 2008, 20), pertencente a uma condição social e econômica diferente daquela do realizador e também daqueles que assistem ao filme. Nichols define esta forma de fazer documentários com “eu falo deles para vocês” (2001, 46). O cineasta, que não pertence ao mundo retratado, fala deste mundo para outras pessoas que também não o conhecem empiricamente.

No documentário brasileiro os cineastas só começaram a se preocupar em dar voz ao outro durante o cinema moderno, escola representada pelos filmes realizados durante as décadas de 1950 a 1970. Pela primeira vez, os filmes abordaram criticamente os “problemas e experiências das classes populares, rurais e

urbanas”, e tentaram retratar o outro de classe, os “pobres, desvalidos, excluídos, marginalizados”, (LINS, 2008, 20-21).

No entanto a maneira de mostrar a realidade deste outro acabava, muitas vezes, por não dar voz a ele, mas sim por usá-lo como amostragem ou tipificação de uma tese construída pelo realizador. Como afirma Bernardet, a maior parte dos filmes documentais realizados no Brasil durante este período seguia um modelo chamado de sociológico (BERNARDET, 2003, 12). Neste modelo o cineasta produzia um discurso a respeito da realidade, tido como universalmente aplicável, utilizando-se geralmente de uma voz off ou voz da verdade, e apenas dando voz ao outro como forma de comprovar este discurso. Este modelo foi aos poucos sendo destronado e já nas décadas de 1960 e 1970, ainda com o Cinema Novo, várias obras trouxeram formas de representações diferentes.

Estamira faz parte de outro período do cinema brasileiro e se enquadra no que Lins classifica como “documentário contemporâneo”, etapa iniciada com a retomada do cinema nacional em meados da década de 1990. (2008, 10-11) Assim como as escolas anteriores, a contemporânea também se preocupa em dar voz ao outro, mas de uma forma bem diferente:

“A recusa do que é representativo e o privilégio da afirmação de sujeitos singulares são dois traços marcantes na diferenciação entre o documentário contemporâneo brasileiro e o chamado documentário moderno, em particular aquele produzido no decorrer dos anos 60” (LINS, 2008, 20)

Nesta obra, a personagem principal é imprescindível para a narrativa por ser um exemplo singular, por características que a tornam um personagem incomum, único. Suas vivências não podem ser generalizadas para se tornar um exemplo de um discurso préestabelecido, como ocorria nos documentários do cinema moderno. Ela não cabe como exemplo nem para representar a vida em um lixão e nem para exemplificar a esquizofrenia. Ela se torna personagem da obra pela junção destas e de várias características, que tornam sua vida algo único.

Com esta tentativa de dar voz a Estamira e de mostrar sua história, o filme se transforma em um testemunho de vida e assim nos leva a conhecer o mundo histórico dela por meio das evidências reais e da memória dos fatos. A partir do discurso oral dela, que sente na pele os fatos que nos conta, é possível entrar em contato com as experiências vividas por aqueles que vivem no lixão. A “bruxa do Gramacho” pode ser interpretada segundo as teorias de Benveniste levantadas pelo artigo de Márcio Seligman-Silva, como uma *superstes*, ou seja, a testemunha que “subsiste além de”, que é testemunha e ao mesmo tempo sobrevivente.

Ao mesmo tempo em que rememora suas vivências para nos contar, ela transforma os fatos, ela “cita a história, mas nesse momento mesmo, ela a destrói e a recria, dando início a um processo potencialmente sem fim de escritura e disseminação”. (SELIGMANN-SILVA, 2005, 78) Nesta recriação se baseia também o objetivo do realizador ao trazer para a tela a história de Estamira. Marcos Prado faz uma biografia sobre ela, ou talvez, ao dar voz a catadora, possibilita que ela mesma construa uma autobiografia. Ele a escolheu como personagem e invadiu sua vida tanto para deixar que ela falasse sobre si e recriasse sua experiência, quanto para recriar a si mesmo a partir da história dela, para viver a realidade que ela vivia.

2.2 Loucura e Resistência

A obra cinematográfica Estamira não se encontra sozinha nas discussões a respeito do tratamento da loucura e dos “loucos”. Muito se tem discutido sobre os transtornos psicóticos, como a questão da luta antimanicomial e da tentativa de inscrever o psicótico como ser pensante e capaz de criar obras. A nova forma de encarar a loucura e seu tratamento se desenvolveu ao longo do último século e entra em conflito com a maneira evolucionista de analisar o mundo, muito empregada até o início do século XX.

Para a concepção evolucionista o mundo estaria polarizado em dois extremos: a natureza e a civilização. Ou melhor, o mundo estaria dividido entre os seres civilizados e os primitivos; os bem-adaptados ao meio em que vivemos e os degenerados. Mediante tal concepção, este último termo passou a ser utilizado pela medicina, principalmente por meio da teoria da degeneração, que pretendia explicar anomalias que os médicos não conseguiam classificar com a anatomopatologia. Esta teoria foi muito utilizada na saúde mental, e então os loucos passaram a ser classificados como degenerados. Esta teoria trouxe à tona a idéia de loucura como involução da espécie e como algo hereditário:

“A alienação mental que os caracterizava seria um signo irrefutável dessa degeneração, que evidenciaria certamente uma terrível involução do espírito humano. As taras da razão seriam responsáveis por tal perda da razão, que por fim degenerava em loucura.” (BIRMAN, 2006, 86.)

Dentro dos conceitos evolucionistas o termo loucura era diretamente relacionado ao conceito de barbárie e de primitivismo. Os degenerados passaram a representar a camada inferior da sociedade, trazendo consigo todas as significações morais negativas. Por isso, deveriam ser “excluídos do campo social, seja de maneira provisória, seja definitiva”. (BIRMAN, 2006, 88) Seguindo essas premissas, convencionou-se internar as pessoas com problemas psicológicos em sanatórios e asilos, separando-as do convívio social e afetivo.

Somente com as teorias de Freud no início do século XX o tratamento dado aos psicóticos começou a mudar. Com ele a concepção de degeneração foi superada e foi possível ver características positivas nos ditos loucos. A internação deixou de ser a única saída. No entanto em países subdesenvolvidos, com suas precárias condições de saúde, os pacientes com transtornos psíquicos continuaram a ser enclausurados em manicômios.

Tais instituições geralmente apresentavam péssimas condições de higiene e tratamento, o qual se baseava principalmente na utilização de remédios e sedativos e também na aplicação de eletrochoques. Com a mudança de paradigma dentro da área de saúde mental, camadas da sociedade médica e civil passaram a lutar pelo fim dos manicômios e deram origem ao Movimento de Luta Antimanicomial na década de 1970. Este movimento propunha a Reforma Psiquiátrica, ou seja, a reformulação do modelo de Saúde Mental e a reorganização dos serviços da área; com a criação de equipes multiprofissionais e o atendimento fora do hospital; e a manutenção dos psicóticos na sociedade. Depois de décadas de luta, em 2001, a Reforma passou a ser política pública do Ministério da Saúde.

Em paralelo a Luta Antimanicomial, cresceu no país a tentativa de abordar os portadores de transtornos psíquicos como seres pensantes e capazes de criar. A loucura passou a ser vista como fonte de obra. Nesta vertente é imprescindível falar da figura do artista plástico Arthur Bispo do Rosário⁶, diagnosticado como

esquizofrênico-paranóico e que criou aproximadamente mil peças artísticas a partir de objetos do cotidiano, como roupas e lençóis. Segundo Birman a importância de Arthur Bispo é a precariedade de sua obra, já que fazia arte com os restos, o que havia sido descartado. Desta forma ele tentava não sucumbir a sua dura realidade e dizer algo sobre suas brutais condições de vida, sobre “a opressiva situação asilar”. (BIRMAN, 2006, 282) A partir desta mudança na forma como o louco é encarado pela sociedade e por meio da tentativa de inseri-lo na sociedade é que foi possível realizar um filme como *Estamira*.

2.3 Estamira: Fuga ou Contestação?

Quando começam a assistir ao filme, os espectadores, normalmente, se perguntam por que Estamira estaria naquela situação. Porque aquela senhora estaria vivendo do que recolhia no lixão e quais as causas de seus surtos psicóticos? Ao longo da narrativa algumas explicações sobre sua história são dadas.

A trajetória contada revela os sofrimentos vividos pela catadora. A vida dela é marcada por abusos sexuais, casamentos frustrados e miséria. Depois de conhecer sua história o mais fácil seria relacionar todo o sofrimento vivido durante a vida e até mesmo uma certa tendência hereditária aos surtos da “bruxa do Gramacho”. Este seria um caminho simplificador: uma mulher maltratada pela vida que encontra a loucura como ponto de fuga para sua dor. No entanto com uma análise mais apurada podemos perceber outros pontos que revelam não apenas a tentativa de fuga, mas sim a contestação social.

Em seus discursos ela demonstra sua insatisfação com o mundo em que vive e procura por meio de suas interpretações singulares da realidade mudar algo, mesmo que seja apenas na mente de seus amigos catadores. O delírio de sua psicose faz com que ela mergulhe profundamente no real e conteste a vida. Mesmo vivendo precariamente em um lixão ou, como diria Oscar Wilde, mergulhada na sarjeta ela olha, admira e critica tudo ao redor.

Para Birman (2006, 348) quadros como este, em que o ser quer mudar algo a seu redor, são classificados como transgressão. A experiência da transgressão é a busca de expandir as possibilidades existenciais das individualidades com a proposição de outras maneiras de regular as relações entre as subjetividades entre si e com o mundo.

“(...) A transgressão seria a maneira pela qual a individualidade poderia resistir ao imperativo da normalização e da disciplina. Evidentemente, a transgressão implicaria uma ultrapassagem de limites e uma tentativa de traçar novas fronteiras para a individualidade, já que existiria sempre no gesto transgressor um questionamento do território delineado pelas normas.” (BIRMAN, 2006, 349)

Como transgressora Estamira reflete e questiona sobre a vida. Vários temas são tocados pelo pensamento dela, como meio-ambiente, tratamento psiquiátrico, e educação. Como ser pensante ela interpreta sua vivência e age sobre a realidade. Ela assume o lugar de produtora de pensamento e percebe seu caráter único. Por isso, ela queria que sua história fosse mostrada no cinema, o que pode ser percebido pela entrevista concedida pelo cineasta ao jornalista Lúcio Flávio, do Correio Brasiliense, na qual ele contou o que a catadora perguntou ao cineasta antes mesmo que ele começasse a gravá-la: “Sabe qual a sua missão? Mostrar a minha missão.” E a missão dela seria “revelar a verdade, somente a verdade”.

A forma de agir de Estamira gera um certo fascínio nos espectadores. Acabamos por refletir sobre o que ela diz, já que seu discurso é bem articulado e incrivelmente lúcido. Ela nos faz ver que existe um mundo muito além daquele cercado pelos nossos portões. Nesta ânsia de refletir, criticar e agir sobre o mundo com o qual não concorda, ela cumpre sua missão de revelar, de abrir os olhos das pessoas para sua realidade de miséria e lixo e para a possibilidade de um psicótico expressar seus pensamentos. Nisto reside sua transgressão e é por isso que ela ainda continua vivendo neste mundo. Mesmo que na borda dele e sempre dilatando as bordas dele.

2.4 Representação Estética da Loucura: Diálogos com a Estética da Fome

De forma poética, mas contundente, o realizador apresenta a loucura e miséria de Estamira, em um visível afastamento de velhos preconceitos e de interpretações falaciosas. Ele não cria formas de interpretar a realidade dela nem tenta fazer digressões sobre seu estado mental. Ele a retrata de forma a mostrar suas reflexões, sem julgamentos. Assim, parece assumir a missão dada por ela.

Como afirmou Glauber Rocha em 1965 em seu manifesto pela *Estética da Fome*: "(...) nossa [do Cinema Novo] originalidade é nossa fome e nossa maior miséria é que esta fome, sendo sentida, não é compreendida". (1981, 30) A fome, a miséria, o sofrimento, são pontos-chaves para a construção da tradição cinematográfica nacional. O cinema sempre esteve às voltas com estes temas em diferentes abordagens. Para Glauber era necessário mostrar não o exotismo que satisfizesse a nostalgia do colonizador e, mas ter compromisso com a verdade e trazer estética violenta e revolucionária. Esta vertente cinematográfica, também conhecida como a estética da violência, pode ser vista como uma maneira de politizar a estética, de transfigurar "as contradições sociais numa forma estética também contraditória". (XAVIER, 1983, 199) No entanto a violência levantada pelo manifesto de Glauber não é incorporada ao ódio, mas sim ao "amor de ação e transformação." (1981, 30).

Mais de 30 anos depois da publicação deste manifesto, as intenções do cineasta Marcos Prado poderiam ser completamente diferentes, mas tocaram em vários pontos o que propunha a estética cinemanovista. Sua forma de abordagem do tema e a estética de sua obra são revolucionárias e violentas, assim como pregava Glauber, e traz o miserável, o faminto, como ente autônomo e contestador, não como ser inferiorizado e desta forma alcança em grande parte as intenções propostas por Glauber Rocha.

Marcos Prado parece querer mostrar o mundo riquíssimo de Estamira em oposição à dureza de sua condição. Mesmo tendo sido feita em um cenário feio e miserável, a obra não aborda a miséria em seu lado grotesco. Claro que ele não se exime de mostrar a realidade do, mas as cenas são utilizadas para representar a brutalidade do meio em contraposição à grandiosidade do pensamento de um dos seres que habitam este lugar.

A estética escolhida por Marcos também auxilia na representação das idéias da catadora. A obra beira ao experimentalismo, ao vídeo arte com a mistura de cores, de granulações e de sons e dialoga com os conflitos psíquicos de Estamira. Para representar os momentos de observação da vida, de seus filhos e do cotidiano do aterro dela são usadas belas imagens granuladas e em preto e branco de uma câmera Super-8. Nos depoimentos e nos monólogos dela são utilizadas imagens coloridas em 35 milímetros. Tudo isto misturado, em momentos-chave, as imagens de arquivos e fotos.

Na montagem final o realizador cria uma narrativa caótica que acompanha o pensamento esquizofrênico dela. As imagens captadas no aterro e na casa dela são

conduzidas pelo seu discurso místico. As diferentes intensidades de voz, a mudanças de sentimentos são acompanhadas pelas imagens e pela trilha sonora original composta por Décio Rocha. Com tudo isto o cineasta, assim como Bispo do Rosário, faz arte com os restos para mostrar que é possível encontrar saberes e poesia em meio ao lixo.

A partir do meio miserável no qual se insere, o cineasta constrói um discurso e uma estética revolucionários, assim como apregoava a *Estética da Fome*. Isto é alcançado primeiro com a mistura de diferentes formas de filmar e com a afirmação da voz de Estamira como fio condutor da narrativa. Depois, por meio da forma como ele trata a personagem e por conseguir evidenciar seu poder de crítica e reflexão. Marcos Prado não só representa o outro, mas sim deixa que o outro se represente e fale de si mesmo, como ser autônomo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamira é testemunha e sobrevivente da própria história, como podemos definir apartir dos estudos de Seligman-Silva (2005, 78). É ela quem, ao viver e sobreviver do lixo pode dar o testemunho sobre a sua precária condição de vida e nos fazer refletir sobre nossas vidas e sobre a situação daqueles que diariamente preferimos esquecer.

O filme, ao dar voz à catadora do Aterro do Gramacho como ser pensante e produtor de conhecimento, traz a tona uma nova maneira de encarar a miséria e loucura. A obra cinematográfica não transforma Estamira em uma caricatura e não faz dela uma mera representação empírica da pobreza e da loucura. Estamira é quem discursa e quem dá as cartas do jogo dentro do filme. Seu discurso é carregado de transgressão, assim como a define Birman (2006, 349), de uma vontade de questionar e de ampliar as fronteiras normatizantes. Apesar de miserável e esquizofrênica, Estamira quer mudar o mundo e por isso, encontra uma possibilidade de se inscrever e agir no meio social.

Ao inovar na forma de representar o outro, Marcos Prado faz coro com os cineastas que tem aberto novas perspectivas para o documentário ao mesmo tempo em que se espelha no manifesto social e cinematográfico de Glauber Rocha. Com *Estamira* é possível perceber que o documentário pode se tornar uma arma na inclusão social de camadas discriminadas, como os doentes mentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNARDET, Jean-Claude. **Cineastas e Imagens do Povo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- BIRMAN, Joel. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- DA-RIN, Sílvio. **Espelho Partido: Tradição e Transformação do Documentário**. Rio de Janeiro. Azougue Editorial, 2004.
- EVANGELISTA, Rafael. **Estamira**. Revista Com Ciência. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=32&tipo=resenha>. Acesso em 07 de junho de 2010.
- FLÁVIO, Lúcio. **A Dama do Apocalipse**. Correio Brasiliense, Brasília, 17 de agosto de 2006. Caderno C, Cinema, 5.
- LINS, Consuelo. **Filmar o Real**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.
- MEDEIROS, Marcílio. **Arthur Bispo do Rosário: 50 anos para reconstruir o mundo**. Pernambuco, 2009. Disponível em: www.portalliteral.terra.com.br/artigos. Acesso em 07 de junho de 2010.
- NICHOLS, Bill. Tradução de Mônica Saddy Martins. **Introdução ao Documentário**. Campinas: Papirus, 2005.
- ROCHA, Glauber. **Revolução do cinema novo**. Rio de Janeiro: Alhambra/Embrafilmes 1981.
- ROCHA, Glauber. **Revisão Crítica do Cinema Brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- SELIGMANN-SILVA, Marcio. **Testemunho e a Política da Memória: O Tempo Depois das Catástrofes**. São Paulo: Projeto Historia, 2005. Disponível em: [www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/volume30/04-Artg-\(Marcio\).pdf](http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/volume30/04-Artg-(Marcio).pdf). Acesso em 26 de junho de 2010.
- SILVA, Marco Aurélio da. **Documentário Brasileiro: Entre o Modelo Sociológico e o Etnográfico**. PPGAS/UFSC, 2001. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos-pdf901/documentario-brasileiro/documentario-brasileiro.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2010.
- SOUZA, Elizeu Clementino. **(Auto) Biografia, Identidade e Alteridade: Modos de Narração, Escritas de Si e Práticas de Formação da Pós-Graduação**. Dossiê Fórum, POSGRA/UFS, Ano 2, Volume 4, 2008. Disponível em: www.posgrap.ufs.br/...identidades/.../DOSSIE_FORUM_Pg_37_50.pdf. Acesso em 26 de maio de 2010.

VIGNOLI, Teresa. **Homenagem a uma guerreira da luz**. [http://www.kplus.com.br/materia.asp? co=34&rv=Literatura](http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=34&rv=Literatura) . Acesso em 07 de junho de 2010.

Xavier, Ismail. **Sertão- Mar: Glauber Rocha e a Estética da Fome**. São Paulo, Cosac Naify, 1983.

Notas

¹Trabalho apresentado no GTX Representações Sociais do II SEMIC – Seminário Mídia e Cultura, realizado em 11 e 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Bacharel em Comunicação, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás, especialista em Cinema e Educação pelo Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás. maia.kamyla@gmail.com

³Ficha Técnica: Título original: Estamira/ Gênero: Documentário/ Duração: 121 min./ Lançamento(Brasil): 2004/ Direção, Roteiro e Fotografia: Marcos Prado/ Produção: Marcos Prado e José Padilha/ Música: Décio Rocha/ Edição: Tuco

⁴Marcos Prado é fotógrafo, produtor e diretor de documentários. Foi co-produtor de Ônibus 174, de José Padilha, vencedor do prêmio da crítica no Festival do Rio de 2002. Em 2000, dirigiu os documentários Os pantaneiros, Facing the Jaguar e Pantanal Cowboys. Em 1998, co-produziu Os carvoeiros, da Nigel Noble Brasil, inspirado em seu premiado ensaio fotográfico original e selecionado para o Sundance Film Festival. Possui fotos nos acervos permanentes no MAM do Rio e no MAM de São Paulo. Participou de várias exposições individuais e coletivas no Brasil e no exterior.

⁵Estamira é uma mulher de 63 anos de idade que sofre de distúrbios mentais. Há mais de duas décadas ela divide sua vida entre um barraco na velha Rio-Santos e o Aterro Sanitário de Jardim Gramacho, onde trabalha. Tem três filhos, dois deles criados em parte com o dinheiro conseguido no lixão. Pelo que nos conta no filme, ela nasceu no interior de Goiás e foi abusada sexualmente pelo avô e levada a prostituição pelas mãos dele, aos 12 anos. Aos 17 saiu do prostíbulo para casar-se, mas passou a ser traída pelo marido, de quem se separou. Por meio de um novo casamento, foi parar no Rio de Janeiro. O marido, com quem teve o segundo filho, além de traí-la, a fez internar a própria mãe em um hospício. Depois de intensas brigas com o marido, saiu de casa e sua primeira providência foi tirar a mãe do Hospital Pedro II, sanatório psiquiátrico reconhecido pelos maus tratos a seus pacientes. A partir de então foi trabalhar no lixão e depois em uma fábrica, período no qual foi estuprada duas vezes. Depois disso tudo, ela voltou ao lixão e passou a ter seus delírios. Marcos Prado a conheceu fazendo fotos em Gramacho. Em 2000, ano que coincide com o início das filmagens, ela iniciou tratamento psiquiátrico no Centro de Assistência Psicossocial José Miller, em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense.

⁶Arthur Bispo do Rosário nasceu em Japaratuba, Sergipe em 1911. Em 1925, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde trabalhou na Marinha Brasileira e na companhia de

eletricidade Light. Em 1938, após um delírio místico, apresentou-se a um mosteiro que o enviou para o Hospital dos Alienados na Praia Vermelha. Diagnosticado como esquizofrênico-paranóico, é internado na Colônia Juliano Moreira, no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. Entre 1940 e 1960, alterna os momentos no hospício e períodos em que exerce alguns ofícios em residências cariocas. No começo da década de 1960, trabalhou na Clínica Pediátrica Amiu, onde iniciou seus trabalhos, realizando com materiais rudimentares e bordados. Em 1964, regressou à Colônia, onde permaneceu até a sua morte em 1989. Criou por volta de 1.000 peças. Em 1980, uma matéria de Samuel Wainer Filho para o programa Fantástico, da TV Globo, revelou a produção de Bispo. Dois anos depois, o crítico de arte Frederico Moraes incluiu suas obras na exposição À Margem da Vida, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Projeto Cine Anime

Autores José Jair Ramirez Bazán¹
Gabriel Moreira Paiva²
Alexandre de Paula Mesquita³

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Comunicação de massa; Tendência informacional; Longa Metragem; cultura Nipônica; Anime.

Introdução

O projeto cine anime trás ao público goianiense um novo conceito de cinema pouco difundido no País, Apesar de ser uma tendência recente, a Animação japonesa ou simplesmente Anime está fortemente presente no mundo Ocidental. O que começou apenas como um segmento comercial, hoje, se tornou uma fonte de cultura capaz de educar jovens, tornando assim, uma possível fonte de estudo para um âmbito acadêmico.

A exposição irá abordar, na forma de longa-metragem, temas que se encaixem no contexto de comunicação e informação de forma subjetiva, ou seja, a comunicação poderá ser tanto ferramenta para a discussão como o tema discutido.

Serão apresentados os seguintes filmes:

· *Perfect Blue* do diretor Satoshi Kon, produzido em 1997 pela Madhouse – Japão. O filme trata de assuntos relacionados a mídia de espetáculo. *Perfect Blue* é um excepcional anime para adultos, baseado na novela escrita por Yoshikazu Takeuchi. Conta a história de Mima Kirigoe, líder de uma banda pop no Japão, denominado CHAM que abandona a carreira de cantora para se tornar atriz. Apesar dos protestos de sua produtora Rika Hidaka, Mima decide seguir o caminho que, profissionalmente, parece ser o mais adequado, no caso, a carreira de atriz. Ao tomar conhecimento do site “O Quarto de Mima”, ela percebe que alguém sabe demais sobre sua vida e, ainda pior, vê que a mudança de rumo na carreira não agradou a todo mundo. Não é apenas o futuro profissional de Mima que está em risco... sua vida também está por um fio.



Imagem 1: Capa do filmes *Perfect Blue*

· *Summer War* de Mamoru Hosoda, produzido em 2009 pela Madhouse – japão. O filme trata de assuntos relacionados ao mundo virtual. A história centra-se no colegial Koiso Kenji, um garoto prodígio em matemática que passa o seu tempo trabalhando em OZ, um mundo virtual. Kenji é um gênio com números, mas mal adepto socialmente. Ele tem uma paixão secreta pela sua veterana Shinohara Natsuki, mas não tem coragem de dizer a ela. No início de suas férias de verão, ele é convidado por Natsuki para ajudar na celebração do 90º aniversário da sua avó. Embora Kenji não conhece os detalhes do plano, ele concorda e vai com Natsuki a casa da sua avó em Ueda, Nagano. Para grande surpresa de Kenji, ele é apresentado na casa da família Shinohara como noivo de Natsuki.



Imagem 2: capa do filme *Summer War*

O nosso projeto de Exposição consiste na apresentação de Longa-metragem com duração máxima de 120 minutos cada, dando a possibilidade de apresentar apenas dois Animes no dia. Porém a nossa forma de trabalho vai muito além da exibição. No final de cada longa-metragem será realizado um debate sobre o que foi abordado, apresentando a banca e aos jurados a nossa proposta de utilizar uma cultura de massa como a do Anime como um recurso de ensino cultural eficaz.

Para a realização dessa Exibição será necessário um espaço capacitado para realizar exposições de filmes, com todos os equipamentos necessários como: Audio, Projetor, Computador, Local para se acomodar e etc.

Justificativa

O Cine Anime é uma proposta de englobar dentro do Âmbito acadêmico um novo estudo pouco difundido no Brasil e abrir espaço para o que consideramos uma realidade atual: o interesse que a cultura oriental exerce sobre o jovem brasileiro, criando de tal maneira uma ponte pedagógica entre a cultura ocidental e a cultura oriental.



Imagem 3: Logomarca do projeto Cine Anime

Não é apenas difundir a ideia de que a animação japonesa não proporciona influências negativas na vida social dos jovens, mas mostrar que dentro do seu conteúdo é possível encontrar ensinamentos construtivos, como valores sociais, culturais, políticos e econômicos, além, de proporcionar entretenimento a um número crescente de jovens e adultos que optam por esse tipo de conhecimento.

Essa proposta também é uma tentativa de amenizar o preconceito gerado em nosso Estado por pessoas sem acesso a esse tipo de cultura de massa, e até mesmo pelas instituições de ensino, seja elas públicas ou particulares.

Sabendo que Anime é uma abreviatura dada as Animações japonesas, e que é uma forma animada do Mangá que é tido com obra literária no oriente, procuramos difundir cada vez mais adesão do Anime na sociedade Ocidental, pois apesar de termos uma grande oportunidade de acesso no país, o Anime ainda não é conhecido como cultura.

*Anime cultura não pode ser visto em qualquer outro lugar, mas no Japão. Anime tem se posicionado ao lado de outros elementos culturais, como filmes, televisão e literatura. É recebido como uma forma de expressão que não tem substituto para muitas pessoas. Assim como existem algumas nuances que só pode ser expressa através da língua japonesa ou a certos sentimentos que só pode ser retransmitida em Inglês, existem aquelas coisas que só poderia ser contada através do Anime. Os japoneses estão familiarizados com a forma como se comunica o Anime. Há coisas que podem ser descritas e nuances que podem ser enviados exclusivamente através da animação. Enquanto que a função é difícil de substituir, eu acho que é importante como uma cultura, e eu também sinto que uma animação em estilo japonês continuará a ser conseguido ao longo de gerações.
(Satoshi Kon, 2005.)*

Referências

- GIRON, Aimee C.; **HT Talks To ...FilmMaker** Satoshi Kon. 2005. Disponível em: <<http://hometheatermaq.com/httalksto/1205talks/>> Acesso em: 03 Nov. 2010.
- NETWORK, Anime News; **Anime**. Disponível em: < <http://www.animenewnetwork.com>> acesso em 03 Nov. 2010.
- ANIME, Projeto Cine; **Sobre Nós**. Disponível em: < <http://cineanime.blogspot.com>> acesso em 03 Nov. 2010.
- SPACE, Asian; **Perfect Blue**. Disponível em; < <http://Asianspace.blogspot.com>> acesso em 03 nov. 2010
- SPACE, Asian; **Summer war**. Disponível em; < <http://Asianspace.blogspot.com>> acesso em 03 nov. 2010

Notas

- ¹ Acadêmico de Relações Públicas cursando o 4º Período da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/ UFG, Autor do Projeto cine Anime. jo.bazan@gmail.com
- ² Acadêmico de Publicidade e Propaganda cursando o 4º Período da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/ UFG, Co-Autor do Projeto Cine Anime. gabrielmpaiva@gmail.com
- ³ Acadêmico de Publicidade e Propaganda cursando o 4º Período da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/ UFG, Co-Autor do Projeto Cine Anime. lexcoq@gmail.com

Análise iconográfica de uma realidade Kaiabi ¹

Gustavo dos Santos Teles ²
Lara Lima Satler³

Universidade Federal de Goiás

Resumo: Essa comunicação pretende analisar a reconstrução histórica a cerca da realidade do povo Kaiabi como contribuição para a análise de uma fotografia tirada na década de 60. A partir desse movimento, a proposta é pensar as posições teóricas de Roland Barthes e Maria Sylvia Porto Alegre no que diz respeito aos procedimentos de conotação e a descontextualização do objeto como possibilidades de análise da fotografia. A aproximação dessas posições com as idéias de Philippe Dubois nos permitiu relacionar a análise da fotografia a um conjunto de códigos específicos, cuja existência está atrelada a uma interpretação cultural e ideológica, em outras palavras, a proposta de se pensar a fotografia como dotada de autonomia estrutural não pode estar desvinculada da percepção de cada observador.

Palavras-chave: Kaiabi; procedimentos de conotação; realismo na fotografia.

Abstract: This communication is to examine the historical reconstruction of reality about the people Kaiabi as a contribution to the analysis of a photograph taken in the 60s. From this moment, the proposal is to think in theoretical positions of Roland Barthes and Sylvia Maria Porto Alegre in respect of procedures and de-connotation of the object as possibilities for analysis of the photograph. The approach of these positions with the ideas of Philippe Dubois has enabled us to relate the analysis of the photo to a set of codes, whose existence is tied to a cultural and ideological interpretation, in other words, the proposal to consider photography as endowed with autonomy structure can't be separated from perception of each observer.

Keywords: Kaiabi, connotation procedures; realism in photography.

1 INTRODUÇÃO

A proposta de orientar a discussão partindo do método de descontextualização proposto por Maria Sylvia Porto Alegre, ou seja, pensar as possibilidades de atribuição dos significados criados pela própria imagem, deixando que falem por si, coloca sobre o tema uma dualidade: como realizar essa proposta sem antes construir o referencial a respeito da história do povo Kaiabi, já que a imagem fotográfica que nos servirá como base de análise, contém elementos marcantes da

realidade a qual está inserida. Para que a análise pretendida tenha bases concretas, acredito que o movimento inverso a descontextualização seja necessário enquanto ferramenta metodológica, e ajudará a compor as categorias explicativas da fotografia em questão.

2 A história do povo Kaiabi

As fontes históricas sobre os primeiros contatos com o povo Kaiabi que habitavam o Vale do Teles Pires e Arinos, conjunto de rios no estado do Mato Grosso, datam da primeira década do século XX, a partir daí um contínuo movimento de encontros e desencontros sucederam essa primeira aproximação. O contexto que busco inserir na análise da fotografia em questão faz referência às décadas de 1940 a 1960 na mesma região do estado do Mato Grosso, esse período é marcado pela intensificação do contato com o mundo dos brancos, as frentes de expansão, projeto que se inicia no governo Vargas com objetivo de ocupar os “vazios territoriais” e consolidar modelos de exploração capitalista na região. No caso dos Kaiabi, essa expansão vem inicialmente com a exploração de seringais em seu território, situação conflituosa que passa a se intensificar com a chegada do modelo agrícola de desenvolvimento.

Essa ocupação desastrosa, com utilização de mão de obra Kaiabi e a grande incidência de conflitos violentos entre índios e não-índios e a atuação deficitária do extinto SPI (Serviço de Proteção ao Índio) viria modelar a história desse povo de modo a imprimir novo significado a região do Vale do Teles Pires.

O modelo de expansão econômica encontra na criação do Parque Nacional do Xingú, como um lugar destinado a povos que passavam por situações conflituosas e impediam o avanço das frentes de expansão, esta foi a estratégia adotada pelo governo de Mato Grosso para a venda das terras Kaiabi. Em 1966 após inúmeros conflitos violentos e depois do incidente em que Temeoni, chefe do grupo assiste a sua esposa ser violentada e morta por seringueiros. Os Kaiabi são transferidos para o Parque Nacional do Xingú, ficando na região apenas uma pequena parcela dessa nação indígena.

A fotografia não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de autonomia estrutural; sem pretender absolutamente separar este objeto de sua finalidade. (BARTHES, 1990, p.78).

2.1. Os procedimentos de conotação

A imagem que procuro interpretar data do período de transferência (1966) de uma parcela do povo Kaiabi para o Parque Indígena do Xingú é uma fotografia revelada em estúdio de um rapaz Kaiabi após a pescaria. Considero como primeiro passo identificar com base nos procedimentos de conotação de Barthes as imposições de sentido elaboradas na produção da fotografia. Dos procedimentos esboçados por Barthes, dois deles tem uma proximidade grande à fotografia em questão, a pose e os objetos.

A pose sugere movimentos de conotação ao elaborar construções em nosso imaginário de: juventude, força, o homem, técnica, esses elementos revestem a figura de um jovem com seus instrumentos de trabalho e seu prêmio em mãos, o peixe. O que não podemos deixar despercebido é que essa significância só

existe dentro de um conteúdo de atitudes estereotipadas, elementos cristalizados dentro de nosso meio social. Ou seja, esses significados se inserem em uma dimensão cultural específica e fora dela podem não ter as mesmas interpretações. Na fotografia o rapaz está portando dois objetos repletos de significação, um *snorkel* equipamento usado em mergulhos e um arpão para pesca. Podemos pensar esses objetos como “indutores de associação de idéias”, símbolos por um lado completos e descontínuos, ou seja, o significante só se torna perceptível, neste caso, com a associação do arpão e do snorkel a figura de uma pessoa. São verdadeiros símbolos, e se nos colocarmos a pensar segundo a ótica da autora Maria Sylvia (1998), podemos vislumbrar a situação de contato a qual está inserido esse rapaz, perceber como instrumentos do mundo ocidental, atuam na vida cotidiana de um indivíduo, esse movimento de descontextualizar, de perceber as imagens como unidades fechadas e completas e si mesmas, que retomarei mais adiante.

Após caminhar com os procedimentos de pose e objetos, deixamos de lado a fotogenia, como técnica de embelezamento da imagem, no caso a utilização de iluminação adequada para destacar o pequeno sorriso e realçar o corpo de um rapaz jovem, que nos remete a sentidos de uma idealização do índio brasileiro. De certa forma podemos questionar se essa imagem atua na desconstrução de um imaginário exótico do indígena.

2.2 O sentido obtuso

O sentido obtuso está fora da linguagem articulada, podemos enxergar onde a imagem é puramente imagem, se dá enquanto crítica a estrutura objetiva da imagem, se é que podemos falar de objetividade da fotografia, aparece então, como passagem da linguagem à significância. Na fotografia podemos interpretar o olhar sorridente e a aura de felicidade do rapaz, segundo, pressupostos ideológicos que atuam na construção de sentido relevantes para ele. Um mesclar de tecnologia ocidental com tradicionalismo Kaiabi, um incremento técnico capaz de comparar a capacidade de se pescar um peixe dito grande, com as formas de pescar do não-índio.

Segundo Maria Sylvia:

Nesse tipo particular de imagens, emergem as incongruências as contradições e as ambigüidades de interpretação, que revelam, então, um novo sentido insuspeitado. (PORTO ALEGRE, 1998).

A comunicação entre fotografia e observador encena um enigma, que constitui as bases da descontextualização, considerar o caráter irreduzível da imagem, ou seja, considerá-la enquanto “puramente imagem” e que não consegue existir fora desse padrão, não pode e não deve ser traduzida em texto.

É a partir desse enigma que tentamos trabalhar as imagens como “notas visuais” (PORTO ALEGRE, 1998, p.89), o que podemos perceber a partir daí é que essa imagem rompe com os laços históricos que estão inseridos, retrata um rapaz feliz e dotado de técnicas de obtenção de alimentos, e cujos únicos traços do período que se insere são os aparatos técnicos, provavelmente doados por algum não-índio.

Da realidade conturbada dos contatos pouco se pode enxergar, mas da mesma forma que o condicionamento da pesca a utensílios ocidentais pode trazer

alterações a sua cultura, que não se dá como estática, ou seja, está em constante mudança observamos certas relações de dependência aos equipamentos ocidentais que realçam a relações de dependência entre o mundo ocidental e indígena.

2.3 O realismo na fotografia

A reconstrução histórica que empreendemos a cerca da realidade Kaiabi contribuiu para pensar as posições teóricas de Roland Barthes e Maria Sylvia a respeito do princípio de realidade da fotografia. Mesmo ao observarmos o sentido obtuso e trabalhar a percepção das imagens enquanto 'notas visuais', o consenso de que o documento fotográfico presta conta do mundo com fidelidade, está presente nas indagações de Barthes e Maria Sylvia, e vai orientar a percepção de Philippe Dubois sobre os modos de representação do real na fotografia.

Vários são os discursos sobre a fotografia como espelho do real, alguns deles tem início com o nascimento da prática fotográfica, outros centram sua justificativa no processo mecânico de produção da imagem. Algumas críticas ao domínio da indústria técnica da arte separavam as fotografias de obras de arte, e conferia à linguagem fotográfica a missão de servir as ciências naturais, discursos otimistas pensavam na fotografia como mecanismo de transformação das obras de arte, libertando-as da função mimética. Essa tímida retomada das teorias sobre o caráter mimético da imagem nos serve de base para pensar duas perspectivas que orientaram os trabalhos de Philippe Dubois: a fotografia como transformação do real e a fotografia como traço de um real, ambas, nos forneceram mecanismos de análise da imagem em questão.

Segundo Philippe Dubois:

Qualquer imagem é analisada como uma interpretação-transformação do real, como uma formação arbitrária, cultural, ideológica e perceptualmente codificada... a imagem não pode representar o real empírico (cuja existência é, alias, recolocada em questão pelo pressuposto sustentado por tal concepção: não haveria realidade fora dos discursos que falam dela). (DUBOIS, 1993, p.53).

A neutralidade e a objetividade da câmara escura passam a ser contestados, a foto é aqui um conjunto de códigos, um símbolo cuja existência é condicionada a uma interpretação cultural e ideológica. Segundo essa concepção a imagem não pode representar um real empírico, sua recepção necessita da apreensão de códigos específicos, a fotografia deixa de aparecer como transparente, realista, não é mais um veículo incontestável. Ao olhar a fotografia do rapaz Kaiabi um conjunto de códigos que atuam transformando o real, de forma a alterar a percepção de cada indivíduo, condiciona a visão. Cada indivíduo dotado de bagagem cultural própria olha, analisa, compreende a imagem segundo seu referencial simbólico.

O fato de uma imagem da década de sessenta, em que um indígena se mostra conhecedor de equipamentos da sociedade ocidental, arpão e snorkel, pode trazer a interpretação de um índio colonizado, dependente do mundo dos brancos. Podemos também interpretar a utilização desses equipamentos como fruto de uma 'pose' em que o fotógrafo modela as posições e objetos com objetivo de emitir uma mensagem. Dessa maneira, a cultura atua como lente, nos torna capaz de

alterar as percepções do olhar de forma a naturalizar a imersão nesse universo simbólico.

É no aparato simbólico, que tentamos buscar para a compressão da análise da imagem em questão, que se concentra o ponto central da discussão de Philippe Dubois a respeito da imagem como um índice. O sentido da imagem é assim determinado essencialmente por sua relação efetiva com o objeto, ou seja, a significação que conferimos a imagem em questão é exterior a ela, a fotografia existe inseparável da sua experiência de criação.

3 FIGURAS



Ilustração 9- Rapaz Kaiabi após pescaria (idem)

Figura 1. Acervo IGPA – Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, Endereço: Rua 240, Qd. 87, n.º 400, Setor Univesitário 74605-170 - Goiânia - GO

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

PORTO ALEGRE, Maria Sylvia. **Reflexões sobre iconografia etnográfica: por uma hermenêutica visual**. Cap.5. In. FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira. Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas, SP: Papirus, 1998.

GRUNBERG, Georg. **Os Kaiabi do Brasil Central: História e Etnografia** / Georg Grünberg; posfácio Klinton V. Senra, Geraldo Mosimann da Silva, Simone Ferreira de Athayde; [tradução Eugênio G. Wenzel; tradução dos mitos João Dornstauder]. – São Paulo: Instituto Socioambiental, 2004.

Notas

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2001), pós-graduação em Filosofia Política pela Universidade Católica de Goiás (2005), mestrado em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (2007).satlerlara@gmail.com

³ Graduando em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências Sociais/UFG, gustavo.steles@gmail.com

O Poder de Comunicação dos Museus e da Vestimenta Como Documento

Pedro Porto Chadud é graduando em Design de Moda pela Faculdade de Artes Visuais – UFG e participa do projeto de pesquisa “O conteúdo artístico das formas vestimentárias” sob a orientação da professora Doutora Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça.

Palavras-chave: Museu; Comunicação; Cultura Material; Vestimenta.

Justificativa/ Base teórica:

Este texto é resultado das pesquisas que venho desenvolvendo dentro do projeto de pesquisa: “O conteúdo artístico das formas vestimentárias”, sob a orientação da professora Doutora Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça. Seus objetivos são estudar a criação artística das roupas e acessórios de moda, sua interferência sobre o corpo, a complementaridade de campos e a interpretação de fronteiras entre arte e moda. Serão investigadas as formas principais e as acessórias da construção de indumentária.

O texto apresentado é um dos resultados da pesquisa que está em andamento, atem-se ao poder de comunicação do vestuário como objeto de necessidade diária e como artefato, documento histórico presente em acervos de museus. Também analisando os museus estaduais goianos e a sua relação com suas coleções têxteis.

A história de um povo pode ser contada através das artes plásticas e de sua literatura, mas costumamos nos esquecer que a vestimenta de seus principais representantes também consegue nos delinear uma trajetória histórica, como explica Frédérick Monneyron (2007, p.90):

Faltou evidentemente uma inversão filosófica necessária. Pois desenvolver uma sociologia de moda implica em primeiro lugar uma inversão de uma atitude filosófica e por conseguinte [...] apresentar a roupa não mais como elemento secundário, acessório, mas como elemento principal, fundamental, determinando os comportamentos individuais, bem como as estruturas sociais.

No Brasil, existe historicamente uma marginalização da tecelagem porque ela era “[...] uma atividade de escravos e posteriormente, de homens libertos e mulheres pobres, ou seja: uma atividade comum, de gente comum e mesmo considerada como ‘inferior’”, como diz Paula (2006, p.79). É muito importante o fato de museus estaduais goianos terem em seu acervo peças de vestuário e têxteis.

A vestimenta tem o poder da comunicação. Analisando o vestuário em seu uso cotidiano e aquela que está pertencendo à uma coleção em acervo museológico, percebemos que ambas possuem distintas mensagens.

No cotidiano o traje se transforma em signos, sinais, e ele é usado pelos indivíduos para exprimirem suas identidades, valores individuais. A personificação proporcionada

pelo vestuário também é usada para “sensível ou insensivelmente realizar uma desejada interação com os demais membros de seu grupo, transmitindo suas ideias e opções filosóficas”.Mendonça (2006, p.56)

Quando analisamos o vestuário em acervo, temos que considerar que o próprio museu tem a capacidade de comunicação, como diz Julião:

“Como instituições interdisciplinares, os museus atuam em três campos distintos e complementares, imprescindíveis ao seu funcionamento adequado: a preservação, a investigação e a comunicação. [...] Para que o acesso a essas informações se efetive, é necessário que ocorra um processo de comunicação, no qual se estabelece uma relação entre o homem, sujeito que conhece, e o bem cultural, testemunho de uma dada realidade” (JULIÃO 2006, p.94)

Essas peças, artefatos, teriam um papel de documentação histórica. Cândido (2006, p.34) nos diz que “um museu constitui um espaço privilegiado para a produção e reprodução do conhecimento, tendo a cultura material como instrumento de trabalho.” Ampliando o sentido do o que corresponderia a um documento, Le Goff inclui esses artefatos e não mais documentos seriam apenas textos:

Objetivos:

Os objetivos específicos dessa pesquisa são: analisar teorias sobre a cultura material e a análise de vestimentas como documento; pesquisar o poder de comunicação dos museus.

Como objetivos gerais buscamos demonstrar que o vestuário em acervos museológicos possui um grande poder de comunicação histórico sociocultural, que seria necessário uma análise dessas peças pelo viés da cultura material para obtermos importantes informações sobre elas; Descobrir a relação que os museus estaduais goianos têm com suas coleções de peças têxteis (vestimentas e tecidos), se a preservação, conservação e comunicação estariam sendo aplicadas nelas.

Metodologia:

- a) Pesquisa bibliográfica: Livros, artigos e outros meios de informação (revistas e jornais), encontradas em bibliotecas, sites da internet, etc.
- b) Pesquisa em textos/documentos pertencentes aos museus estaduais.
- c) Pesquisa em acervos de museus estaduais que possuam peças têxteis, exemplo: Museu Estadual Zoroastro Artiaga, Museu Pedro Ludovico Teixeira, etc.

Discussão

Interessante a discussão sobre como os museus estariam utilizando o seu acervo, cada um com sua especificidade, para a educação. Se existe uma relação entre esses museus e escolas (sejam elas municipais, estaduais, federais ou particulares). Será que esse acervo está realmente sendo utilizado pela sociedade e as informações nele contido estão sendo aproveitadas? Qual seria um meio eficaz de estimular a ida de estudantes aos museus e a utilização do conhecimento que nele está agregado?

Um meio interessante de estimular a ida de estudantes aos museus é relacionar os assuntos que estão sendo estudados em sala de aula com os assuntos que estão presentes nos museus. Utilizar os museus como fonte complementar de ensino e assim tornando mais variadas as fontes de informação que o aluno possui.

Considerações finais

Conseguimos perceber que as indumentárias, mesmo sendo discriminadas, são fontes de cultura e história. É de extremo valor encontrar em museus estaduais goianos acervos com coleções de vestuário.

Os museus deveriam se empenhar ao máximo em sua comunicação, afinal, museus sem comunicação são simples depósitos de artefatos, fontes histórico sociocultural que ninguém teria acesso.

Referencias bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Portugal: Edições 70, 1967.

CAMPOS, Itanei Francisco. **Noticias históricas do bairro de Campinas**. Goiânia: Prefeitura Municipal, Assessoria Especial de Cultura, 1985.

CÂNDIDO, Maria Inez. Documentação Museológica. In: NASCIMENTO, Silvanis Souza do;

TOLENTINO, Átila; CHAGAS, Mário (Coord.) **Caderno de Diretrizes museológicas**. 2ª ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado e Cultura/ Superintendência de Museus, 2006.

CHADUD, P. P. **A Conservação de Documentos Para Preservar a História**. In: 4º

ENCONTRO CENTRO-OESTE DE DESIGN DE MODA, 2010, Goiânia. Anais do 4º

Encontro Centro-oeste de Design de Moda. Goiânia UFG, 2010. CD-ROM

JULIÃO, Letícia. Pesquisa histórica no Museu In: NASCIMENTO, Silvanis Souza do;

TOLENTINO, Átila; CHAGAS, Mário (Coord.) **Caderno de Diretrizes museológicas**. 2ª ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado e Cultura/ Superintendência de Museus, 2006.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. **O reflexo no espelho**: O vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica. Goiânia: Editora UFG, 2006.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PAULA, Tereza Cristina Toledo de. A excepcional terra do pau-brasil: um país sem tecidos. In:

PAULA, Tereza Cristina Toledo de [ed]. **Tecidos e sua conservação no Brasil**: museus e coleções. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2006.

A INDÚSTRIA CULTURAL E SUA INFLUÊNCIA NAS IMAGENS CORPORAIS: BUSCANDO O INALCANÇÁVEL¹

Gizelly Mendes Antonelli²

Amanda Carolina Marinho Cavalcante³

Resumo: Comumente presenciamos em diversos contextos sociais a frenética e obsessiva importância dada ao corpo e as influências que a moda tem nesse processo. Essa importância ganha ainda mais força tendo a indústria cultural como mola propulsora e forte disseminadora desses ideais de “corpo perfeito”. A mídia e a publicidade utilizam-se de imagens e outros recursos para difundir esse ideal tão perseguido e inalcançável, pois, com a promoção das aparências, a cultura visual estabelecida sobre o detalhe anatômico é tensionada a se sofisticar. A grande e acessível repercussão das técnicas de disseminação midiática atestou o enorme interesse das pessoas pelas imagens corporais, sobretudo na própria imagem. É na estreita desse raciocínio que a beleza estética ganha afirmação como algo fundamental nos padrões de aceitação social e na auto-estima, onde buscando aceitação, os indivíduos se lançam arduamente nessa busca.

Palavras-chave: Mídia; Moda; Indústria Cultural; Corpo.

Abstract: Commonly witnessed in diverse social contexts and the frantic obsessive emphasis on the body and the influences that fashion has in this process. This importance becomes even more strongly with the culture industry as the springboard and disseminator of such strong ideals of “perfect body”. The media and advertising make use of images and other resources to spread this ideal unattainable so persecuted and therefore the promotion of appearances, the visual culture drawn on the anatomical detail is tensioned to become more sophisticated. The impact of large and accessible media dissemination techniques attested to the enormous interest of people by body images, especially the image itself. It is this reasoning that the narrow aesthetic beauty wins claim as something fundamental in the patterns of social acceptance and self-esteem, where seeking acceptance, individuals are engaging hard in this quest.

Keywords: Media, Fashion, Cultural Industry; Body.

1. INTRODUÇÃO

Como sabemos, ao longo do tempo, o corpo está suscetível a diversas transformações vezes imprevisíveis e comumente indesejáveis. Percebemos que com o passar dos anos, há mudanças quanto à forma, peso, funcionamento e ritmos corporais. Consequentemente é visível a preocupação dos indivíduos para com essas mudanças, não só preocupação, mas, a não aceitação com seus corpos e com seu natural desenvolvimento. Percebemos que os corpos ganham uma dicotomia, onde

um mesmo corpo pode parecer dois, em momentos distintos, podendo ir de familiar e concreto a desconhecido e abstrato.

O corpo que hoje temos, vivemos e sentimos uniu muito dos valores em voga no período de industrialização. Alguns destes valores guardam em nós suas memórias, outros perderam importância, mas deixaram vestígios. Representações de saúde e beleza, doença, juventude e virilidade, etc., não deixaram de existir; apenas converteram-se, incorporaram outros contornos, produziram outros corpos. (SILVA JÚNIOR, 2007).

Como afirma ainda, Silva Junior (2007), é a partir desse raciocínio que a individualização das aparências, que são produzidas pela valorização exagerada da imagem transformada em performance, que os indivíduos são levados a acreditar que o corpo é o local onde a identidade se manifesta, “o lócus a partir do qual cada um diz do seu íntimo, da sua personalidade, das suas atitudes e defeitos”.

Uma das vertentes mais fortes da Indústria Cultural é a moda, que apesar de ser recente suas discussões no meio acadêmico, se mostram bastante pertinentes, pois, a moda pode ser entendida como um sistema de produção e de comunicação que introduz mudanças de comportamento e de aparência, de acordo com seus processos culturais e os ideais impostos numa determinada época. Lipovetsky (1989) afirma que a moda é um fenômeno que abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais.

Portanto podemos concluir que a moda pode ser compreendida como um importante fator de mudança de comportamentos e de determinação de tendências, onde os indivíduos através dessas, manifestam por intermédio de estilos, muito mais que sua simples aparência, mas sua personalidade, sonhos e objetivos. A indústria cultural abastece um forte mercado através de seus ideais, onde, a cada dia mais pessoas a eles recorrem guiados pela incessante busca pela sofisticação das tendências e técnicas de melhorias corporais.

2. MODA COMO FATOR DE INSERÇÃO SOCIAL

As roupas, sapatos acessórios e demais objetos que envolvem o corpo configuram os principais produtos da moda. Segundo Keller (2007), “a moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta.” O corpo portanto figura-se como suporte da vestimenta, onde ele habita e ocupa o seu interior. A roupa funciona como uma segunda pele, pois, ela é um objeto têxtil capaz de fazer o contato físico do corpo com o meio ambiente, devendo, portanto, cumprir suas funções de proteção, oferecendo segurança e conforto ao usuário. Entretanto a roupa no contexto da moda carrega em si um universo de valores que se distanciam das necessidades práticas do vestir. Castro (2007) afirma ainda que ao atuar como segunda pele, os tecidos, adornos e acessórios reestruturam o corpo, ao omitir ou evidenciar uma ou outra de suas partes; assim como o fitness, os tecidos e acessórios o contornam e o modelam.

O corpo figura-se como principal objeto de estudo tanto da Moda quanto da Educação Física, pois, tanto vestir-se como malhar, são ações completamente paralelas, onde visam construir um estilo próprio de se apresentar, em que os sujeitos se submetem ao filtro subjetivo de elementos objetivamente inscritos em

diversas experiências sócias e partindo de tal conceito Castro (2007) afirma que malhar e vestir-se são atos de subjetividade social e individual. Onde a partir de desses elementos os indivíduos buscam arquitetar uma imagem pessoal baseada nos conceitos em voga e assim, se sentir aceitos e inclusos nas diversas camadas da sociedade que determinam tais padrões.

Uma das maiores preocupações da sociedade contemporânea é a construção da aparência, onde esta envolve roupas, adornos, acessórios, sapatos, corpo, etc. Essa construção passa a depender cada vez mais das formas e volumes corporais, onde a construção de um “corpo perfeito” anatomicamente torna-se elemento central na busca por identidades. Gildens (1997) afirma que tanto o planejamento da vida como a adoção de opções de estilo de vida se tornam integrados com regimes corporais, ou seja, diante da complexidade e fragmentação contemporâneas, o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos.

Conceitos de juventude, modernidade e beleza se entrelaçam, pois a partir do conceito de civilização é que notamos grande preocupação com a beleza, a moda e o corpo. Nicolau Sevcenko (1992) aponta a preocupação com a corporeidade como uma das mais importantes características da atmosfera moderna que envolvia a nascente tecnológica metrópole por ele estudada: São Paulo dos anos 20. Apesar de ser uma obra dos anos 20, e voltada especificamente à cidade de São Paulo, ainda se encaixa perfeitamente na atual conjuntura social que tanto se preocupa e vincula sucesso e juventude aos ideais de “corpo perfeito”.

Historicamente, percebemos que assim que São Paulo ganhava feições de grande metrópole, a prática do culto ao corpo ganha notoriedade ao associar-se à idéia de modernidade, onde segundo (Castro 2007 p. 23) “a filosofia é: ser jovem, desportista, vestir-se e saber dançar os ritmos da moda é ser moderno”. O mundo esportivo permeia o social a partir do momento em que carrega a imposição do modelo de corpo esbelto, esguio, capaz de responder aos ideais de leveza e dinamismo presentes no contexto, caracterizado pela proliferação de espaços públicos como os locais de consumo e lazer que levavam as pessoas a se preocuparem ainda mais com a próprias aparência. Portanto a preocupação por um corpo esteticamente perfeito na contemporaneidade é compreendido como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade.

3. A MÍDIA COMO FATOR DE PROLIFERAÇÃO DE IDÉIAS

A mídia nos “bombardeia” com um modelo ideal de corpo e beleza. Conseqüentemente, disseminados por esses ideais, cada vez mais pessoas recorrem às diversas áreas que tratam do corpo e suas especificidades, para galgarem um longo caminho em busca dessa incessante busca pelo corpo perfeito. Os atuais investimentos em ciência e tecnologia levam os indivíduos a caminharem em busca de um corpo voltado sempre à busca de alta performance, seja no campo cultural, intelectual, no mundo do trabalho, da moda, do esporte ou qualquer outro campo em que o corpo atue como sujeito principal da ação. (ANTONELLI & CAVALCANTE, 2010)

Após a segunda Guerra Mundial temos no mundo uma explosão publicitária que ajudou a aumentar ainda mais essa busca inalcançável por um “corpo perfeito”. A partir daí encontramos uma crescente mudança de comportamento onde houve uma difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e às práticas de higiene, beleza e esportes. Castro diz que:

A atual preocupação com a forma e o volume dos corpos está relacionada à importância que a dimensão estética e a questão da imagem ocupam, que se reflete nos impressionantes números da indústria de cosméticos e cirurgias plásticas realizadas, bem como na proliferação de academias de ginásticas por todos os centros urbanos. (Castro, p. 26, 1997)

Isso faz com que percebamos a forte influência da mídia e da Indústria Cultural no comportamento social, pois os ideais de beleza por eles impregnados fazem com que a cada dia mais pessoas recorram a esses métodos para se sentirem aceitos e inseridos nas conjunturas sociais. Com isso a indústria cultural ganha ainda mais força na proliferação de seus ideais, a mídia é forte aliada nessa influência, pois através de seus métodos persuasivos a cada dia ganha mais adeptos para essa busca. Busca essa que funciona como fator de segregação social, pois em muitos ambientes os indivíduos melhores caracterizados segundo as exigências da mídia, moda e indústria cultural são tidos como mais bem preparados e conseqüentemente, mais visados e aceitos segundo os parâmetros sociais.

A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor de rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-Shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. (LIPOVETSKY, p. 185, 1989).

A surpresa e o inesperado sempre foram uma das mais importantes chaves para o sucesso da publicidade. Os principais conceitos da moda são trabalhados na publicidade onde se pressupõe a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente e o efêmero são pontos de grande importância. A moda e a publicidade se encontram em um forte ponto em comum, em que a moda se preocupa primeiramente em individualizar a aparência dos indivíduos, a publicidade tenta a qualquer preço personalizar uma marca. A indústria cultural por sua vez, tenta fazer com que a massa copie os estilos mostrados por ambas. A imagem é a principal arma da moda e da mídia, portanto o corpo está no centro das atenções e é o principal alvo dessas duas correntes.

A indústria cultural utiliza diversos métodos para impor suas vontades sobre mídia, corpo e moda. Onde ela não quer passar a idéia de imposição, mas como afirma Lipovetsky:

Ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico. Ali onde as disciplinas quadriculam os corpos e barram a iniciativa por meio dos detalhes das regulamentações, a publicidade abre um espaço de ampla indeterminação, deixa sempre a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva: mudar de canal, virar as páginas do jornal. (LIPOVETSKY, p. 193, 1989)

A indústria cultural não exerce sua influência sobre o indivíduo, mas sim sobre a massa, pois seu poder como afirma Lipovetsky, 1989 não é mecânico, mas sim estático. Portanto, ela necessita das verdades construídas a partir das idéias disseminadas pela mídia e publicidade. É na estreita desse raciocínio que percebemos a mídia como uma área que não visa reformar o homem, mas sim em apenas estimular o consumo, que abastece a indústria cultural e suas vertentes.

O corpo é o mais importante veículo disseminador das vontades da mídia e da publicidade, a moda é a forma pela qual ele é submetido a essas vontades. Os indivíduos ao perseguirem ideais de “corpo perfeito” perseguem as tendências em voga no momento, para se sentirem aceitos e bem vistos pela sociedade. Onde o ideal capitalista rege as relações humanas.

4. CONSIDERAÇÕES

Como afirma Lipovetsky,

os efeitos da mídia são epidérmicos, a publicidade que de bom grado se lhe empresta, a de aniquilar a reflexão, a busca da verdadeira comparação e a interrogação pessoal; ela só tem poder no tempo efêmero da moda. No máximo pode amplificar pseudovalores e retardar por um tempo curto o reconhecimento público do verdadeiro trabalho intelectual em execução. (Lipovetsky, p. 196. 1989)

Portanto através deste estudo pretendemos dar continuidade aos trabalhos que percebem a grande importância das relações entre corpo, moda e mídia. Como comportamentos sociais que provocam drásticas mudanças de comportamentos na atualidade. Pois percebemos que assim como o tema corpo, o tema moda tem sido colocado em uma posição marginal nas ciências humanas, sendo negligenciado como objeto de estudo. Além disso como afirma Castro (2007),

as reflexões pontuais existentes sobre estas temáticas, a temam, geralmente, como dissociadas. Os teóricos que problematizaram a moda excluíram o corpo de suas análises, apontando-a como sistema de comunicação, na visão estruturalista de Barthes (1979); ou como estratégia de distinção de uma elite social imitada e constantemente em busca da diferenciação no reinventar de novas modas, como na visão de Simmel (1999), ou ainda, como expressão da cultura pecuniária, assentada na competição pela ostentação e luxo na efemeridade, como na crítica de Veblen (1983).

Ainda de acordo com Castro (2007), do mesmo modo, a literatura existente sobre o corpo, não leva em conta a forma como a moda se manifesta sobre o mesmo, trabalhando o corpo textual ou discursivo e não o corpo vivo e atuante, que experiência as práticas do vestir. Portanto queremos dar continuidade aos estudos nessa linha de pesquisa, por ser totalmente pertinentes as alterações sócias contemporâneas.



Ao se aproximar as temáticas do corpo e da moda como objetos de reflexão podemos estudar e entender questões contemporâneas como: quais os limites da mídia? O que representa o corpo para a sociedade? O que ele é capaz de produzir? Como a moda pode influenciar essa relação? E como os indivíduos se posicionam frente esses eixos. Questões essas. Que, para serem plenamente respondidas impõem uma extensa pesquisa que este estudo se propõe a se incluir nelas.

Referencias Bibliográficas

- ANTONELLI, Gizelly M. CAVALCANTE, Amanda Carolina M. **O corpo nos ditames da moda:** A influencia da indústria Cultural na manipulação corporal como crescente fenômeno social. In: Anais IV Encontro Centro Oeste de Moda. Goiânia 2010.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª edição São Paulo: Annablume: FAPESP, 2007.
- GILDENS, A. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo. Ed. UNESP. 1993.
- KELLER, P. F. **O trabalho imaterial do estilista:** a produção de moda e a produção de roupa. In: Encontro da ANPOCS, Seminário temático, 34, 2007, Caxambú, MG.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos. SANTOS, Joyce Ribeiro dos. **Design de moda:** o corpo, a roupa e o espaço que os habita. Saber Acadêmico, 09, 2010.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível Realizar uma Historia do Corpo? In: SOARES, Carmem Lúcia (Org.). **Corpo E Historia.** Campinas – SP: Autores Associados, 2001. cap. 1.
- SEVCENKO, N. **Orfeu extático na metrópole.** Companhia das letras .São Paulo, 1992.
- SILVA JÚNIOR, José Aelson da; LADISLAU, Carlos Rogério; NIQUINI, Claudia Mara. A moda na carne viva: imagem corpo e consumo: aproximações teóricas. In: Congresso Brasileiro de Ciências dos Esportes, 15, 2007, Recife – PE. **Anais...** São Paulo: In: Colégio Brasileiro de Ciências do esporte, 2007.
- SIMMEL, Gerog. **“La mode”, philosophie de la modernité.** La femme, La ville, L’individualisme. Paris. Payot, 1999.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo. Abril Cultural. 1983. (Col. Os economistas).

Notas

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Graduada em Educação Física pela Universidade Estadual de Goiás – ESEFFEGO. dedantonelli@hotmail.com

³ Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás. amandacmc@hotmail.com

TODO DIA UM CORPO: INTERVENÇÕES NO CORPO EM ENSAIO FOTOGRÁFICO¹

Nathália Pereira Carneiro²

Paulenio de Sousa Albuquerque³

Vinícios Kabral Ribeiro⁴

Universidade Federal de Goiás – UFG

Resumo: O ensaio fotográfico discutido no presente trabalho compõe uma das propostas do plano de ensino da disciplina de núcleo livre “Comunicação, corpo e consumo” do curso de Publicidade e Propaganda na UFG, no semestre 2010/1. Os alunos responsáveis por este ensaio procuraram explorar a relação entre corpo e subjetividade no âmbito da fotografia, tratando a representação de intervenções diárias no corpo realizadas por cada indivíduo para se inscrever como sujeito na sociedade.

Palavras-chave: Corpo; Fotografia; Cotidiano; Subjetividade.

Abstract: The photo essay discussed in this article composes one of the teaching plan’s proposals of Advertising course’s free discipline “Communication, body and consumption” at UFG, on 2010/1 semester. Students responsible by the essay tried to explore body and subjectivity connection on photography point of view, dailing with the representation of daily interventions in body by each individual to register himself as subject in society.

Keywords: Body; Photography; Quotidian; Subjectivity.

1 INTRODUÇÃO

Como forma de representar o corpo a partir dos temas trabalhados durante a disciplina, buscou-se abordar no ensaio fotográfico o corpo em processo de subjetividade. Mais precisamente, o corpo durante uma intervenção do seu dono, seja num ritual de beleza, seja no ato de se vestir, seja em práticas esportivas. Diariamente, o corpo é obra do sujeito. O objetivo do ensaio é justamente mostrar o movimento do corpo de um indivíduo enquanto este interfere em sua composição, com toda sua particularidade, para dialogar e se mostrar ao mundo.

Sendo assim, o retrato de uma ação corporal cotidiana é o enfoque desse registro fotográfico. Segundo Garcia (2006, p. 9), “O corpo na fotografia torna-se escritura de subjetividades”. A imagem fotográfica será espaço de representação de um corpo em constante transformação do indivíduo. Passar batom, escovar os

dentes, malhar, cortar as unhas, etc. Tais rituais buscam estreitar o ato criativo na fotografia (GARCIA, 2006, p. 3) com o ato criativo diário no corpo.

Durante a disciplina de Comunicação, corpo e consumo, ocorreram discussões, muitas vezes acirradas, sobre o impacto de ações cotidianas que intervêm na dinâmica do corpo. Das mais simples às mais complexas, carregam a individualidade do sujeito em constante processo de sintonia – ou não – com normas de corporeidade dentro de cada sociedade. Diante dessa instigante reflexão, o foco deste ensaio é a obra do sujeito contemporâneo em seu corpo que, de tão rotineira, faz-se despercebida.

2 RECHEIO DO CORPO

Enquanto sujeito, o indivíduo constrói sua imagem por meio do corpo, empregando-o como artifício de visibilidade. Objeto socialmente construído e mantido, o corpo é ferramenta de sua interação com o ambiente, por conseguinte, palco de fenômenos sociais, culturais e simbólicos. Nesse sentido, o corpo carrega a individualidade de representação de cada ser, isto é, reflete as intervenções que este procura projetar. Para ilustrar, Kehl (2005) utiliza a seguinte frase de Arnaldo Antunes: “O corpo tem alguém como recheio”⁵.

Nesse processo, “o corpo não constitui uma entidade acabada, definida ou predefinida, mas em constante construção.” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 13). Para Foucault (1998), sua construção não se dá por escolhas aleatórias, e sim por um conjunto de códigos e valores culturais, partilhados no âmbito social. Sendo assim, “o corpo configura-se não como natureza somente, mas também como fenômeno social, cultural, motivo simbólico e objeto de representações e tem seus usos físicos dependentes de um conjunto de sistemas simbólicos.” (COSTA, 2009, p. 23).

O sujeito contemporâneo goza de muitos recursos característicos da corporeidade. “Basta, (...), um olhar de estranhamento sobre muitas práticas atuais relacionadas ao corpo, mesmo as mais cotidianas, para encontrarmos exemplos de extremos a que o comportamento humano pode chegar” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, pp. 22 e 23). Cabe aqui o perfil dos *Sonacirema*⁶:

Um povo que despende uma grande porção dos frutos do seu trabalho e uma considerável parte do dia em atividades rituais que têm como foco o corpo, cuja aparência e saúde constituem sua preocupação dominante. A crença desse grupo é a de que o corpo humano é feio, sujo e sua tendência é a debilidade e a doença, sendo a única esperança nativa evitar características pelo uso de poderosas influências do ritual e da cerimônia. (MINNER, 1956 apud GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 23)

Ainda para Goldenberg e Ramos (2002, p. 24), entre o fim do século XX e o início do XXI, o Brasil assiste a uma crescente glorificação do corpo, especialmente nos grandes centros urbanos. Porém, a aparente liberação pública do corpo na publicidade, na mídia e no cotidiano traz uma nova moralidade, o corpo é afetado por um “processo civilizador” (ELIAS, 1990 apud GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 25) que preza o autocontrole da aparência física.

Segundo Kehl (2005, p. 177), o saber da ciência biomédica e farmacêutica orienta uma variada indústria do corpo em prol da vida, da felicidade e da saúde. O cuidado de si dirige-se à produção da aparência, em outras palavras, o corpo é exigido como vestimenta bela e sanitizada. Os rituais envolvendo práticas de saúde, higiene e beleza são uma constante no cotidiano do sujeito contemporâneo. Kehl (2005) é incisiva já no título: “Com que corpo eu vou?”.

3 TODO DIA UM CORPO: PROCESSO DE CRIAÇÃO

Baseados nos valores construídos social e culturalmente, os conceitos de beleza e higiene, dentre outros cuidados com o corpo, determinam a maneira de se apresentar, socializar e conviver. Para isso, concebem-se uma série de dispositivos específicos para embelezar e higienizar os corpos da maneira socialmente conveniente. Pode ser metalinguístico, ou mesmo cíclico, pensar o corpo criando objetos para interferir no próprio corpo. Rotineiramente, os objetos acompanham o indivíduo, do acordar ao adormecer, do interior do lar ao mundo fora da bolha de ar. O texto *Circuito Fechado*⁷, de Ricardo Ramos, ilustra o quanto faz-se uso de objetos na construção do dia-a-dia. É um tipo de ritual diário do corpo.

O corpo feminino, principalmente, é alegorizado por brincos, pulseiras, roupas que formatam, maquiagem que colore. Busca-se a combinação dos elementos por suas cores, texturas e formas para o carro alegórico da escola de samba sair à rua. Da mesma forma, o ato de exercitar o corpo em atividades físicas rotineiras busca a manutenção e a domesticação de suas formas.

Na maioria das fotografias capturou-se *closes* do corpo, focando em partes específicas, fragmentando o corpo em pedaços de significação. Além de perceber melhor os atributos da parte específica do corpo, que não notamos muito, pelo fato de usarmos nosso corpo em conjunto, também é possível associar os valores que damos a ela. Colorir partes da face, a manutenção de unhas e cabelos e tantos outros hábitos realizado com frequência sobre nosso corpo.

O corpo pode ser entendido aqui como um meio de comunicação – mais uma mídia –, como afirma Baitello Junior (1999, p. 3). Expressões corporais, tais como articulações, gestos, movimentos, códigos, mímica facial, sons, seriam um meio primário de comunicação diária. Ao passo que “as pinturas corporais, as roupas, os adereços e depois os aparatos prolongadores e/ou substitutos do próprio corpo inauguram um quadro de mediação mais complexo, o da ‘mídia secundária’”. (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 3). Portanto, a comunicação primária e secundária do corpo no cotidiano está presente neste ensaio fotográfico.

A seguir, recortes subjetivos de ações corriqueiras capturados por uma máquina digital de bolso *Sony Cyber-shot 7.2 megapixels*. Buscou-se expor a subjetividade dos atos numa perspectiva simples, com uma câmera comum, utilizada por muitas pessoas. O movimento da câmera acompanhou o ritmo do movimento das mãos em cada ação representada, assim como os disparos sem *flash*, com o intuito de realizar fotos que evocassem sensações próximas ao instante do clique.

3.1 Batom

Pintar os lábios com uma avermelhada cera em bastão deslizando de um canto a outro da boca é apenas um de uma série de componentes da maquiagem.

Passar batom é uma ação inserida no complexo ritual de embelezamento do rosto. E, por que não, parte de um ritual de conquista.

A fotografia retrata uma boca revestida de forma abundante por um batom vermelho, cuja soma aos tons alaranjados e amarelados compõe um quadro com cores quentes, enérgicas, vibrantes, que procuram causar incômodo e despertar um apelo gustativo, como se o batom fosse ser ingerido. A imagem desfocada remete ao irregular e grotesco. Confronta, enfim, a delicadeza comum aos rituais de embelezamento.



Figura 1. Batom

3.2 Escova

Esfregar continuamente fibras presas à ponta de uma vareta plástica, lubrificadas por uma pasta solvente que se desfaz em espuma. Higienizar agrupa limpeza, saúde e estética a um só termo. Higienizar os dentes é cuidado diário inserido na sanitização do corpo. Não escovar ou pouco escovar os dentes é sinal de má higiene bucal, uma das causas da doença infecto-contagiosa denominada cárie⁸.

Por outro lado, escovar os dentes representa o cuidado com a cavidade de tantos prazeres e sofrimentos ao corpo. Macerar alimentos e manipulá-los com a sensibilidade da língua nutre o corpo. Contudo, alimentos em demasia e não-saudáveis podem deixar o corpo “inadequado”. Os alimentos doces se enquadram nesse perfil: uma dieta rica em açúcar acentua o risco da incidência de cáries.

Na fotografia, a espuma gerada pelo creme dental deixa a boca assustadora, ainda mais por se dissolver com uma secreção humana – a saliva. Seria um monstro? Parece haver uma dissolução de parte da face em decorrência das golpeadas da escova com a saponificada pasta de dentes e a saliva. A limpeza desfigura momentaneamente o indivíduo, para logo depois, salvá-lo.



Figura 2. Escova

3.3 Esteira

Se o tempo não é suficiente para se fazer uma atividade, acelera-se o ritmo. O correcorre do dia-a-dia assemelha-se ao ato de correr em uma esteira na academia de ginástica. Andar de esteira pode garantir, em pouco tempo, um corpo em forma. Aumenta-se gradativamente a velocidade do exercício com o intuito de manter, por mais tempo, o corpo em forma.

A fotografia mostra um ambiente repleto de equipamentos de ginástica, aos quais o indivíduo se submete para fins de enrijecimento do corpo. O movimento congelado em alta velocidade proporciona um efeito de fusão entre o corpo humano e o corpo mecânico. O indivíduo articula seu corpo com o equipamento, nesse sentido, emprega sua subjetividade por meio desse exercício físico, e o resultado do empenho se reflete no corpo esbelto, que já está magro, forte, enfim, padronizado de acordo com os traços comuns em quem pratica atividade física.



Figura 3. Esteira

3.4 Trim⁹

Eis a metonímia popular para o engenhoso cortador de unhas, Trim. Alguns elementos do corpo crescem rapidamente, necessitam, assim, de constante corte. As unhas revestem os extremos dos membros – os dedos – e ajustam o tato. Além de cortar, é comum pintá-las e remover suas células protetoras, a cutícula. Trata-se, então, de um ritual que poda partes orgânicas.

A disposição dos dedos no campo visual alude à famosa porção da obra de Michelangelo na cúpula da Capela Sistina, A Criação de Adão¹⁰. O Trim seria o instrumento ofertado para a prática de adequação das unhas, em outras palavras, sua sanitização.



Figura 4. Trim

3.5 Cabelo

Da mesma forma que as unhas necessitam ser cortadas constantemente, os cabelos também recebem reparos à medida que vão crescendo. Molha-os, seca-os, mexe-os, remexe-os, até obter o estilo desejado. São as próprias mãos agindo para criar a moldura da cabeça.

Um dos principais padrões de embelezamento dos tempos atuais para os cabelos é deixá-los extremamente lisos, isso implica em vários dispositivos usados para ajustá-los, daí a expressão: “domar os cabelos”. Tal expressão revela o relacionamento com o próprio corpo, da mesma forma que os seres humanos na Pré-história, no período Neolítico, aprenderam a domesticar animais, procura-se reelaborar o que remete ao animalesco em si. Com isso, busca-se transgredir, ou mesmo agredir, a

natureza capilar e deixar a “juba do leão” mansa.

Além das citadas, não faltam expressões populares para se referir aos cabelos, como “cabelo bandido: se não tá preso, tá solto” ou “se tá solto tá armado” remetendo a ser algo criminoso o fato de não estarem disciplinados – mais uma vez, eis a disciplina: manter os cabelos sob controle.

Nesta fotografia buscou-se dar um tom de encanto, como os contos de fadas, com as princesas que penteiam seus cabelos ou alguém penteia por elas, retocando a perfeição nata que têm. Algumas características dos contos de fadas subjetivamente ainda permeiam na sociedade, como o ideal da “mulher bela”.



Figura 5. Cabelo

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perceber o corpo como instrumento diário de subjetividade permite a compreensão de que se trata de um elemento em constante transformação. As intervenções diárias representadas no ensaio fotográfico parecem simples, todavia, provocam marcas significativas na representação social do indivíduo pelo qual são praticadas.



Num primeiro olhar, cada fotografia pode gerar uma interpretação geral. Com um olhar mais atento, tem-se um leque de interpretações subjetivas. A subjetividade expressada pelo corpo fotografado salta às impressões do observador, em outras palavras, o corpo fotografado se comunica com o observador.

Em suma, ao mesmo tempo em que há um processo de intervenção corporal no objeto representado para fins sociais, cosméticos e/ou sanitários, há uma intervenção no próprio ato fotográfico: a foto intervém no “olhar domesticado” – às vezes despercebido –, direcionado às ações rotineiras.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A mídia antes da máquina**. Jornal do Brasil Online, Rio de Janeiro, 16 out. 1999. Caderno Ideias.
- COSTA, Deyvisson Pereira da. **Corporeidades em tempo de biopoder**: o discurso midiático sobre o cuidado com o corpo. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.
- FOUCAULT, Michael. **Vigiar e Punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou?. In: Kehl M, Bucci E, organizadores. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Bontempo, 2002.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In:
GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.
- GATTO, Patrícia. O corpo na fotografia: representações somáticas do tempo. In: GARCIA, Wilton. (Org.) **Corpo & Arte**: estudos contemporâneos. São Paulo: Nojosa, 2006. p.105-110.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno. A construção do corpo feminino na mídia semanal. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**: Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo: ESPM, 2009.

Notas

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO, também apresentado à disciplina de núcleo livre Comunicação, Corpo e Consumo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás – UFG, no semestre 2010/1, sob orientação do Professor Vinícios Kabral Ribeiro, como complemento do ensaio fotográfico Todo dia um corpo, apresentado à mesma disciplina.

² Aluna graduanda do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda – da UFG (nathaliapercar@gmail.com).

³ Aluno graduando do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda – da UFG (paulenioalbu@gmail.com).

⁴ Aluno mestrando do curso de pós-graduação em Cultura Visual da UFG (vrkabral@gmail.com).

⁵ Trata-se do tema criado pelo compositor para o grupo Corpo, no ano 2000.

⁶ O vocábulo Sonacirema de trás para frente indica “Americanos”. Em Sonacirema, Herace Minner (1956) descreve atividades corriqueiras, inseridas no cotidiano do povo americano, a partir de recursos de linguagem comumente utilizados nas descrições de comunidades indígenas, direcionando à “civilização” um olhar alheio perante suas práticas.

⁷ Ricardo Ramos construiu a narrativa Circuito Fechado apenas citando uma série de objetos usados no cotidiano, dando a ideia de ação e compondo uma rotina mecanicista do personagem, do momento em que acorda ao que vai dormir. Disponível em: <http://www.pucrs.br/gpt/substantivos.php>. Acesso: 25 jun. 2010.

⁸ Cárie é uma doença infecto-contagiosa caracterizada pela presença de bactérias cariogênicas, má higiene bucal e dieta rica em açúcar. Disponível em: <http://www.bucal.com.br/subDoencaCarie.asp>. Acesso: 23 jun. 2010.

⁹ Decidiu-se usar aqui o termo Trim por ser popularmente utilizado para denominar o instrumento apresentado no ensaio fotográfico. Trim é marca registrada da William E Bassett Co., companhia de produtos de higiene pessoal fundada em 1947, no estado de Connecticut, nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.trim.com/?q=aboutus>. Acesso: 23 jun. 2010.

¹⁰ As pinturas na cúpula da Capela Sistina, no Vaticano, Itália, foram realizadas por Michelangelo entre os anos de 1475 e 1483 em homenagem ao tio do então Papa Júlio II, Sixtus IV. O artista utilizou a técnica de pintura em afresco para pintar cenas relacionadas ao livro Gênesis, do Antigo Testamento da Bíblia. Grande parte das figuras foram inspiradas em famosas esculturas gregas e romanas. Disponível em: <http://www.michelangeloclub.com/capela-sistina.html>. Acesso: 25 jun. 2010.

Lembrança E Esquecimento: Memórias de Goiânia¹

Brunna Stéphanie Pains Santos²

Ana Rita Vidica Fernandes³

Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: fotografia; cidade; memória.

A mostra **Lembrança E Esquecimento: Memórias de Goiânia** tem como proposta a exposição de fotografias antigas do centro da capital (cedidas pelo Museu da Imagem e Som de Goiás) no ambiente interno de uma sala de estar, recriado a partir de móveis e objetos de decoração.

Com a temática de resgate da memória social, a exposição visa evocar recordações e incentivar a reflexão sobre a cidade, tendo como ponto de partida a contemplação de imagens de grande valor simbólico e histórico para o município. No mesmo sentido, a mostra foi realizada no dia 28 de outubro passado, na calçada do Grande Hotel de Goiânia, se configurando, portanto, como intervenção urbana.

Na FEICOM, no espaço de uma sala de aula, serão expostas, além das oito fotografias disponibilizadas pelo MIS, outras dez imagens, que documentam as reações do público durante a primeira exposição.

Justificativa / Base Teórica

Cidade e fotografia andam juntas desde o nascimento da segunda. O hábito e a verdadeira paixão dos fotógrafos pelas cidades, citada por Vasquez (2003, p. 109) gerou ao mundo uma infinidade de registros, o que fez da urbe um objeto de idealização, reflexão e pensamento.

Dessa forma, a princípio apenas a título de arquivo e depois por motivos diversos, os fotógrafos conceberam e construíram um vasto patrimônio de paisagens urbanas. O conceito refere-se à dinâmica dos elementos que compõem os espaços das cidades, como edifícios, vegetação, veículos, entre outros. Assim, a partir do contato dos retratos com a sociedade, em forma de álbuns, postais e revistas, principalmente, as imagens das cidades foram construídas no imaginário popular.

Em Goiânia, os principais retratos urbanos referem-se ao centro da cidade, que mantém uma relação de proximidade e pertencimento com os habitantes. Uma das primeiras áreas construídas, a região abriga e irradia o poder político, possuindo um dos maiores acervos em Art Déco do país. Além disso, nesta área estão situados edifícios de grande valor simbólico, pelo papel que desempenharam no passado, motivo pelo qual é frequente nas fotos a representação de construções importantes, fato exemplificado pela figura 1.



Figura 1. Carro de boi em frente ao Palácio das Esmeraldas – Goiânia – GO. 1936.
Alois Feichtenberger.
Fonte: Acervo MIS|GO.

Na figura 2, é possível perceber a tendência de uso de vistas panorâmicas, com destaque para a representação de uma das principais avenidas de Goiânia.



Figura 2. Avenida Goiás. Goiânia – GO. 1945.

Sílvio Berto.

Fonte: Acervo MIS|GO

Por conseguinte, a partir destes registros, que não só evidenciam a fisionomia da capital, como também destacam sua dinâmica, a cidade teve sua imagem edificada na memória da população.

Ângelo e Souza expõem a capacidade da fotografia de construir discursos e explicam o processo de contemplação da imagem pelo espectador, segundo os quais o indivíduo media a informação recebida com suas percepções anteriores para enfim, idealizar, comparar, refletir e repensar a imagem vista, formando sua própria visão daquele lugar:

Além de instrumento para a construção de realidades, a fotografia, como resquício direto do passado e prova indiscutível do acontecimento de fatos, é um importante recurso para a rememoração.

Para Kossoy (1998), a reconstrução de cenas anteriores se dá a partir da análise da fotografia em suas múltiplas faces, em um processo que não se trata apenas do exame visual dos signos que compõem seu conteúdo, mas de uma sequência de estruturação de impressões mentais. O autor afirma que toda imagem possui duas realidades e que apenas por meio de seu conhecimento tem-se o significado completo da foto. A primeira relaciona-se à superficialidade do conteúdo da fotografia em si, ou seja, à realidade transcrita. Já a segunda é fruto da subjetividade, referindo-se ao contexto em que a foto foi construída, com destaque para a intenção do fotógrafo, a história pessoal dos personagens e do espaço retratado.

Pode-se dizer, assim, que a imagem permite ao leitor visualizar todos os detalhes de determinado espaço, levando-o à recordação e a uma reflexão sobre suas experiências anteriores no mesmo, em uma dinâmica na qual sua cultura pessoal possui grande influência.

Sobre estes conceitos, a exposição **Lembrança E Esquecimento: Memórias de Goiânia** foi concebida, intencionando, em primeiro lugar, resgatar as recordações adormecidas no público da região central. Esta tentativa de incentivar a rememoração pode ser percebida na figura 3, que demonstra o processo de recepção da mensagem fotográfica.



Figura 3. Lembrança E Esquecimento: Memórias de Goiânia. Goiânia – GO.
2010.

Ana Rita Fernandes
Fonte: Acervo particular

A mostra buscou atingir não só aqueles que viveram a realidade representada nas imagens, mas também, aos que tiveram proximidade com a história do local, seja através da oralidade ou de outros meios.

Referências

- CARVALHO, Vânia Carneiro; LIMA, Solange Ferraz. **Fotografia e cidade**: Da razão urbana à lógica de consumo - Álbuns da cidade de São Paulo, 1887 – 1954. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1997. 272 p.
- HALLBWACHS, Maurice. **Memória Individual e memória coletiva**. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.
- OLIVEIRA, Eliézer Cardoso de. **As imagens de Goiânia na literatura mudancista**. As cidades dos sonhos. Goiânia: Ed. da UFG, 2004. 255 p.
- SAMAIN, Etienne (org.). O fotográfico. KOSSOY, Boris. **Fotografia e memória**: reconstituição por meio da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1998.
- VASQUEZ, Pedro karp. **O Brasil na fotografia oitocentista**. São Paulo, 2003.

Notas

- ¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.
- ² Formanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, brunnastephane@hotmail.com.
- ³ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás; Mestre em Cultura Visual pela mesma instituição; anavidica@gmail.com.

PARArePARA¹

Ana Paula Pereira Ribeiro²
Ana Rita Vidica Fernandes³

Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Praça Cívica; Intervenção Urbana; Fotografia; Arte; Publicidade.

Introdução:

A exposição PARArePARA tem o objetivo de apresentar as fotografias e o material produzido para ação do projeto de intervenção urbana que foi realizada dia 25 de outubro de 2010 na Praça Cívica em Goiânia, com a entrega de panfletos e com a fixação de cartazes nos pontos de ônibus e postes do entorno da referida praça. O projeto faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, sob orientação também de Ana Rita Vidica, que se intitula “Vende-se Galeria – As Relações entre Arte e Publicidade na Contemporaneidade”.

A exposição tem o apelo da retomada da atenção. As imagens de alguns pontos da Praça ancorados pela inscrição PARArePARA e pelo endereço do blog do projeto (pararepara.blogspot.com) possibilitam ao observador resgatar o olhar perdido na rotina. Foram produzidas várias fotografias da Praça Cívica das quais onze foram base da criação dos cartazes e panfletos, ambos em seis imagens diferentes.

A exposição contará com o resultado final dos materiais, com as fotografias produzidas inicialmente, com os dados do blog e com os registros da percepção das pessoas sobre a ação nas seguintes quantidades:

- 6 cartazes A3 (30cm X 42cm)
- 12 panfletos 14cm X 10cm
- 50 impressões 14 cm X 10cm
- 12 fotografias 40cm X 60 cm

Quantidades essas detalhadas a serem expostas em sala da Facomb.

A Cidade Como Ateliê + Não-Lugares = PARArePARA
Atenção

O PARArePARA é parte integrante do meu trabalho de conclusão de curso intitulado Vende-se Galeria onde eu investigo as relações entre arte e publicidade. No meu estudo constatei que essas relações são históricas, mas é na contemporaneidade que elas ganharam mais força e maiores proporções. Arte e publicidade ficaram tão ligadas que às vezes fica difícil distinguir uma da outra. Temos exemplos como a Pop Art e ações de marketing de guerrilha que muito se assemelham a performances e/ou intervenções urbanas.

O espaço de atuação da publicidade é tanto os meios de comunicação tradicionais quanto as ruas. Tornar-se pública é a intenção maior da publicidade. E, qual lugar mais público que as ruas? Que as cidades? Se com a publicidade o estar nas ruas é uma característica intrínseca desde os seus primórdios com a arte não foi bem assim. Até meados do século 19, na arte ocidental, perdurou como principal característica a concepção de arte em que “lo artístico es lo museable⁴ y esto, a su vez, es algo que está ahí, con un peso, una forma, un tamaño, etc.” (RAMIREZ, 1997, p. 259) Isso começou a mudar quando surgiu a fotografia. A fotografia era tida como uma maneira de representação fiel da realidade, o que confrontava a visão mimética da arte que teve que se reinventar.

As primeiras fotografias destinadas ao documentário social, as “fotografias documento” ou a “fotografia dos fotógrafos” engajada com os movimentos artísticos passou à “fotografia-expressão” ou a “fotografia dos fotógrafos- artistas”. A fotografia artística ou a “fotografia de autor”⁵ foi o primeiro passo para a arte na fotografia. E, como enunciou Tavares (2009), coabitada das formas de arte contemporânea, a fotografia passou à “fotografia-matéria” ou a “fotografia dos artistas”⁶.

Assim, a fotografia não é apenas a captação da realidade sem caráter estético, subjetivo ou de fruição artística, pois o resultado final de uma fotografia “não estava na máquina, mas sim no olho do fotógrafo que, de forma subjetiva, percepção determinado momento e o captura”. (TAVARES, 2009, p.121)

“A fotografia percorreu todo um caminho que, em várias épocas foi apenas o seu, alheada da História da Arte, mas que hoje se integra e constitui um verdadeiro ramo da História da Arte Contemporânea”. (TAVARES, 2009, p.125) E não tardou para que a publicidade percebesse isso e quisesse a fotografia como sua melhor amiga. E foi exatamente assim que a história se sucedeu. A fotografia se firmou na publicidade e o nó entre as duas está cada vez mais apertado. Os fotógrafos publicitários possuem sensibilidade artística, além da técnica apurada. Os equipamentos são cada vez melhores e especializados assim como os profissionais. A utilização de fotografia na publicidade resulta em peças criativas, inovadoras e com alta qualidade de imagem.

Mas para que a arte pudesse sair das galerias e museus e ir para as ruas e para que ela pudesse se libertar do paradigma da mimese e incorporar novos processos e materiais como a fotografia novos perfis de artistas e novos posicionamentos tiveram que surgir. Isso ocorre a partir de 1960, aproximadamente, com a Arte Moderna.

“O gosto pela novidade, a recusa do passado qualificado como acadêmico, a posição ambivalente de uma arte ao mesmo tempo ‘da moda’ (efêmera) e substancial (a eternidade).” (CAUQUELIN, 2005, p. 27) se refletiram em Escolas que começaram a incitar e refletir sobre a sociedade como Expressionismo, Fauvismo, Cubismo, Abstracionismo e Futurismo. Mas, foi com o ponta pé definitivo do Dadaísmo que a arte saiu das galerias e foi para a rua e o ateliê do artista passou a ser a cidade. Para Cláudia Marinho (2004) o ateliê é o lugar que o artista se apropria.

Os ateliês são produto do agenciamento que o artista faz dos diversos discursos e informações que constituem seu contexto, a partir dos princípios traçados por seu processo criativo. Isso demonstra que qualquer porção da cidade pode ser codificada como ateliê. Em seu processo

de produção ocorrem os “ateliês temporários”, ou seja, canteiros de obras montados para aquela produção. (Marinho, 2004,71)

Assim, como o artista rompeu as barreiras físicas dos ateliês, qualquer lugar que ele se aproprie torna-se seu ateliê. Na contemporaneidade, um desses espaços de apropriação e criação é a cidade.

Ao tratar de cidades contemporâneas não podemos esquecer que o artista não está individualizado nesse contexto ele dialoga com diversas manifestações urbanas. Ele acaba tendo que articular sua poética e a dinâmica da cidade, exercitando a vivência do indivíduo e do grupo. “No cenário contemporâneo, os ateliês são espaços de partilhas. Individuais, porque delimitados pelos objetos que guardas as ações do artista e revela uma autoria, e coletivos, porque supõe outras ações que não somente a do artista.” (Marinho, 2004, p.71)

Estando mergulhado nas cidades, o artista se depara com o “não-lugar”. O não-lugar é um termo criado por Augé (1994, p. 73-75) que define como o espaço que faz parte das cidades contemporâneas, porém não vivenciados. Sua dinâmica não se baseia nas relações, nas identidades. Os espaços de circulação (grandes rodovias, aeroportos, vias aéreas), juntamente com os espaços de comunicação (placas de todos os tipos, as ondas e os cabos) e os de consumo (supermercados, centros de serviço, quiosques) definiriam os não-lugares. São espaços geralmente com tantos estímulos que não conseguimos dar atenção a nenhum deles suficientemente. Fica muito mais difícil ter e dar atenção. A atenção se torna algo tão disputado nas cidades contemporâneas que Adler e Firestone (2003) propõem uma ‘economia da atenção’: “como nossa capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas (...). O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente a atenção torna-se uma mercadoria rara”. (Adler, Firestone, 2003)

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la. (Hebert A. Simon)⁷

E foi pensando no diálogo que o artista contemporâneo articula com as diversas manifestações urbanas quando utiliza a cidade como ateliê, na quantidade de não-lugares, isto é, de lugares não vivenciados e na procura incessante de dar e receber atenção é que desenvolvi o projeto PARArePARA.

O PARArePARA se utiliza de conteúdo artístico (fotografia e abordagem subjetiva da rotina), de método artístico (intervenção urbana), de linguagem publicitária (repetição) e de suporte publicitário (cartaz e panfleto).



Figura 1. Cartaz, feito através de fotografia da Praça Cívica para o projeto PARArePARA, 30cm X42cm

O local escolhido para a execução do projeto foi a Praça Cívica. O nome oficial da praça é Praça Doutor Pedro Ludovico Teixeira. A Praça Cívica foi escolhida porque além de ser um local rotineiro para mim é um local histórico para Goiânia e atualmente possui um fluxo muito grande de circulação de pessoas de diferentes perfis (faixa etária, gênero, profissão, escolaridade, ...) Isso porque além de abrigar símbolos históricos como o Palácio das Esmeraldas, a sede do governo estadual, o monumento das três raças, a estátua de Pedro Ludovico e seu cavalo, o Museu da Imagem e do Som, o Museu Zoroastro Artiaga, etc, a praça é circundada por paradas de ônibus do transporte coletivo urbano que vem e vão para quase todas as regiões de Goiânia e para alguns pontos de Aparecida de Goiânia.



Em conversas informais com algumas pessoas na praça perguntei sobre a frequência com que passavam pela Praça Cívica e qual a memória visual que elas tinham quando eu pronunciava o nome do local. Quase todas declararam passar pela praça constantemente. Dessas, todas responderam algum dos pontos político-histórico como memória visual da praça.

Refletindo sobre minhas motivações, sobre meus estudos e sobre esse novo dado que consegui com as conversas decidi que o projeto trataria, da forma mais subjetiva quanto possível, da atenção na rotina e teria como base a fotografia. Também foi com esses pensamentos que nomeei o projeto de PARArePARA.

Como a lembrança das pessoas estavam ligadas aos símbolos político-histórico da praça optei por excluí-los do enquadramento das fotografias, tanto dos planos mais gerais quanto dos planos mais abertos. Também optei pelo vazio nos esquadramentos para trabalhar a subjetividade e reforçar o incentivo a reparar nos detalhes.

Para materializar esse planejamento foram escolhidos o cartaz e o panfleto. O cartaz e o panfleto são duas mídias muito comuns nos arredores da praça. Ambas ainda são muito utilizadas como mídias principais em Goiânia.

Para adequar a linguagem aos suportes e as imagens usei do próprio nome do projeto como ancoragem verbal. Ele foi colocado em sequência criando uma inscrição ritmada e repetitiva: PARArePARArePARArePARA ... Também foi colocado o endereço do blog do projeto para que os interessados pudessem conhecer mais a respeito.



Figura 2. Panfleto, feito através de fotografia da Praça Cívica para o projeto PARArePARA, 10cm X14cm

No dia 25 ocorreu a colagem dos cartazes. Durante a colagem as pessoas ficavam atentas a movimentação, mas de forma disfarçada. Quando nos afastávamos elas olhavam e as reações foram praticamente as mesmas: o olhar de quem tenta ler de forma lógica a inscrição PARArePARArePARA ... na tentativa de encontrar um “sentido” para a peça como um todo. No dia da panfletagem, dia seguinte ao da colagem, as reações foram mais diversas: pessoas que não quiseram pegar, pessoas que guardaram, pessoas que jogaram no chão, pessoas que pediram outros, ... Todavia, duas reações me chamaram mais a atenção.

A primeira foi a recorrência da tentativa de encontrar a explicação verbal no panfleto. Algumas pessoas ao olharem a imagem viravam-na de acordo com o sentido da inscrição verbal mesmo que essa contradizesse a direção da imagem. A maioria delas ao olhar a imagem e não encontrarem um “sentido” olhavam o verso a

procura de uma explicação lógica. Essas reações denunciam como somos alfabetizados apenas para a leitura verbal e que mesmo vivendo num mundo cada vez mais visual ainda tratamos as imagens como simples ilustração, e não como o texto em si.

A segunda reação que me chamou a atenção foi que quanto mais velhas eram as pessoas mais atenção e mais tempo elas dispunham para observar. Motivações essas que podemos supor, mas que apenas um estudo mais aprofundado e específico poderia revelá-las.



Figura 4. Fotografia, 40cm X 60cm



Figura5. Fotografia, 40cm X 60cm



No cenário contemporâneo Parar e ReParar são atos quase que totalmente perdidos. Às vezes, passamos todos os dias na mesma rua, na mesma calçada, na frente do mesmo jardim e quase sempre preocupados, com muita pressa e cansados. A leitura objetiva do mundo que estamos acostumados a fazer diariamente acaba deixando muitas coisas ao nosso redor se tornarem invisíveis. Mas Para e ReParar vale a pena, pois só assim mantemos uma consciência viva e ativa do mundo e de nós mesmos. Em um olhar mais demorado a gente descobre muitas coisas e redescobre outras tantas. Então, hoje, Para e RePara e (re) descubra algo na sua rotina que você não tinha percebido antes.

Referências Bibliográficas:

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2003.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 7 ed. Campinas: Papirus, 1994.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. 1 ed. São Paulo: Martins, 2005.

MARINHO, Claudia Teixeira; MEDEIROS, Maria Beatriz de (Org.). Espaço e criação. Os ateliês das cidades contemporâneas. **Arte em pesquisa: especificidades. Curadoria; História, Teoria e Crítica de Arte; Questões do Corpo e da Cena; Restauro e Conservação de Materiais**, Brasília, v. 1, p.70- 75, 2004.

RAMIREZ, Juan Antonio. **Medios de masas e historia del arte**. 5 ed. Madrid: 1997.

ROUILLÉ, André. TURAZZI, Maria Inez (Org.). Da arte dos fotógrafos à fotografia dos artistas. **Fotografia – Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 27. P. 304- 314, 1998.

TAVARES, António Luís Marques. A fotografia artística e o seu lugar na arte contemporânea. **Sapiens: História, Patrimônio e Arqueologia**, n. 1. jul. – 2009 pp. 118-129. Disponível em: http://www.revistasapiens.org/Biblioteca/numero1/A_fotografia_artistica.pdf Acesso em: 18 abr. 2010.

Notas

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Ana Paula Pereira Ribeiro, cursando 4º ano do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. anaelffly@gmail.com

³ Ana Rita Vidica Fernandes, fotógrafa e professora mestra na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. anavidica@gmail.com

⁴ ‘Museable’, termo da língua espanhola que corresponde na língua portuguesa a peças de museu, aquilo que se torna de museu, que pode ser transferido para um museu. Semanticamente seria arte rotulada como arte, arte de museu.

⁵ Expressão e conceito criado pelo francês Henri Cartier-Bersson.

⁶ Os termos deste parágrafo colocados entre aspas são de André Rouillé em seu texto “Da arte dos fotógrafos a fotografia dos artistas”.

⁷ Epígrafe da obra “A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação” de Adler e Firestone.



A reconstrução de Sento Sé através das imagens

Jordana Cristina Alves Barbosa, graduanda em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, bolsista permanência, integrante do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem na linha “O desafio do registro visual no contexto da comunicação ambiental”. jordana_kristina@hotmail.com

Lisbeth Oliveira, mestre, professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem, coordenadora do programa de extensão Pezinho de Jatobá. lisbeth@facomb.ufg.br

Facomb/Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: registro visual; caminhada; educação ambiental; troca de saberes; imagem documental

Justificativa/Base teórica

A cidade de Sento Sé, que se localiza na região do Morro do Chapéu na Bahia, foi fundada em 1832 e inundada como outras cinco cidades na década de 1970 para a construção da barragem de Sobradinho. Reerguida em 1976, teve parte da sua história levada pelas águas, e seu patrimônio natural e cultural praticamente perdidos. Esta região, considerada vulnerável por ser formada por cidades muito novas e com a economia em desenvolvimento, será alvo da Caminhada da Troca de Saberes 2011. A região que tem como bioma predominante a caatinga, bioma exclusivamente brasileiro, é considerada um paraíso ecológico, porém desconhecido.

Com a crescente necessidade de fugir da vida urbana estressante e super-acelerada, um grupo de profissionais de várias áreas do conhecimento se reúnem para caminhar anualmente em alguma parte do Brasil ou do mundo. A caminhada é vista como um refugio além da oportunidade de servir regiões pouco assistidas, como é o caso de Sento Sé. Entre um trecho e outro, os caminhantes oferecem oficinas, minicursos e atendimentos de saúde e educação à população local.

Um coletivo de imagens formado por documentaristas partirá com o grupo de caminhantes em direção à Sento Sé afim de fazer uma documentação visual deste trabalho contextualizando-o na região e destacando aspectos da população, arquitetura, ecossistema, cultura e patrimônios. Estes registro tem por finalidade recuperar e (re)construir a história e memória perdidas na inundação, porque “a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais.” (Bauer & Gaskell, 2002, p.137). O coletivo “trabalha com a idéia de estar realizando um documento que ajudará a contar a história de seu tempo” (Achutti, 1997, p.29).

Para Luiz Eduardo Achutti, “por trás de um manuseio ideal da técnica fotográfica se faz necessária a vivência antropológica do trabalho de campo no sentido de buscar interpretar as realidades culturais que se nos apresentam.” (Achutti, 1997, p.14). Nesse sentido, tal vivência justifica a caminhada desses vinte dias de janeiro,

quando o coletivo estará na comunidade, tempo destinado ao compartilhamento de informações e conhecimento, ou seja, uma troca de saberes.

A emergência da crise ambiental como problema social vem impondo à comunidade uma forma geral o desafio de uma abordagem e uma prática que desperte para uma perspectiva de entendimento da situação do Brasil, estimulando a discussão e criação de modelos que se traduzam em vida sustentável. Dessa forma, o registro visual pode contribuir não só para a memória visual desse povo, mas também significar um instrumento de possíveis mudanças.

Objetivos:

- registro visual da caminhada que acontecerá de 3 a 23 em Janeiro de 2011;
- sensibilização das comunidades visitadas com relação à educação ambiental em seu sentido mais amplo;
- promover maior intercâmbio entre os profissionais do coletivo de imagens no intuito de compor um grupo unido e eficiente de trabalho;
- traduzir para a linguagem visual aspectos da história, tradição e cultura das populações visitadas;
- devolver à Comunidade os registros visuais feitos durante a Caminhada, tanto das comunidades visitadas, quanto das manifestações culturais da região, bem como das oficinas que serão oferecidas pelos integrantes da Caminhada da Troca de Saberes 2011;

Metodologia

A metodologia utilizada se inicia com a partida do coletivo de imagens em companhia dos demais integrantes da Caminhada da Troca de Saberes. A opção por caminhar à pé é uma alternativa ao desaceleramento da vida urbana, que a maioria dos participantes têm. Oficinas e minicursos serão oferecidos às comunidades visitadas no percurso, afim de promover um intercâmbio de informações com as pessoas que habitam aquela região. Destacam-se as oficinas de massoterapia, de alimentação com reaproveitamento de alimentos, de agroecologia, da reciclagem do lixo, entre outras. A partir do registro obtido nas oficinas e na convivência com os moradores, o grupo viajante organizará um acervo digital com este material visual.

A vivência do coletivo junto à comunidade torna o trabalho fotoetnográfico¹ uma oportunidade de aprender, ensinar, trocar conhecimento, se educar e respeitar outras cultura e a partir dele “pode-se construir textos imagéticos a respeito da cultura do outro, fazer construções descritivas e narrativas.” (Achutti, 1997, p.77).

“Embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números.” (Bauer & Gaskell, 2002, p.137). Este trabalho não quer perder de vista o fato de que toda e qualquer imagem é uma obra aberta, sujeita a múltiplas leituras ou interpretações e que a utilização de imagens neste contexto tem sim seus limites. Busca-se, contudo, formas pelas quais a sua utilização possa vir a enriquecer o universo cultural, sócio-ambiental e histórico daquele povo.

Resultados, discussão

Os resultados ainda são parciais, pois o trabalho fotoetnográfico começará em janeiro de 2011. Atualmente os resultados obtidos compõem o universo da pesquisas e planejamento realizados a partir da experiência com Caminhadas anteriores do grupo Caminhada da Troca de Saberes, um grupo já existente há mais de 10 anos, que reúne participantes de todo o Brasil. Este trabalho consistiu em reunir dados sobre a história da região, o modo de vida da população, o reconhecimento de aspectos culturais daquele povo, tradições religiosas, etc. Os registros visuais e audiovisuais obtidos na Caminhada serão objetos de apresentação e exposições, além de integrarem um acervo digital permanente de textos e imagens na página eletrônica: caminhadaatrocadesaberes.wordpress.com

Tal contribuição pretende ainda servir de referência para futuras pesquisas e investigações sobre as comunidades daquela região.

Conclusões

O sucesso da atuação do coletivo de imagens está diretamente relacionado ao desempenho do grupo de caminhantes. A filosofia de troca de saberes, através de serviços voluntário por parte de profissionais de diversas áreas do conhecimento que naquele período se reunirão, é pressuposto fundamental para também resultar numa documentação significativa.

Desta maneira o grupo reitera a idéia sistêmica e transdisciplinar manifestada por muitos autores, dentre eles Fritjof Capra, que reconhece na Teia da Vida o sentido da existência de todos os seres vivos:

a idéia central dessa concepção sistêmica e unificada da vida é a de que o seu padrão básico de organização é a rede. Em todos os níveis de vida - desde as redes metabólicas dentro da célula até as teias alimentares dos ecossistemas e as redes de comunicações da sociedade humana -, os componentes dos sistemas vivos se interligam sob a forma de rede. (Capra, 2002, p. 258)

A necessidade de apoiar grupos vulneráveis, como a comunidade da região de Sento Sé que será visitada, foi percebida e aliada as artes através da fotografia e neste trabalho pretende ser vista numa abordagem sistêmica.

Bibliografia

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Tomo Editorial; Palmarica, 1997

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**, 2. edição, Ed. Vozes, Petrópolis/RJ, 2003 CAPRA, Fritjof. Conexões São Paulo: Cultrix, 2002

FREITAS ,Lima de, MORIN, Edgar; NICOLESCU, Barasab. **Carta da Transdisciplinalidade**. Lisboa: Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade, 1994
Ministério do Meio Ambiente & Ministério da Educação. **Consumo Sustentável**: Manual de educação. Brasília: IDEC, 2005.

www.bahiaemfoco.com.br . Acessado em 28/10/2010

www.prefeituradesentose.com.br. Acessado em 28/10/2010

Notas

¹ A fotoetnografia é uma abordagem descritiva em que a principal forma de narrar é o uso de imagens, através do exercício de uma Antropologia Visual utilizando a técnica fotográfica (ACHUTTI, 1997, pág.12)



Dentro do processo de comunicação, estabelecido entre os indivíduos, podemos pensar que nos primeiros anos de vida vão se construindo as referências linguísticas e a afirmação das crianças como falantes e usuários de uma estrutura inteligível ao grupo de pertencimento. Independentemente do lugar onde tenham nascido, a aquisição de uma linguagem que expressa significados compartilhados é entendida como uma condição para a interação com os indivíduos próximos e estranhos ao convívio familiar.

A partir disso vemos que a relação cotidiana entre infantes e adultos, não importando a modalidade linguística, se oral-auditiva ou gesto-visual, propõe ao menor a mediação na relação indivíduo-sociedade e também a construção de marcações de quem são. Logo, carícias, expressões, contatos, escritas, falas e imagens veem compor os elementos da comunicação que permitem às pessoas trocarem informações entre si, ao mesmo tempo em que estruturam um modo de reprodução da linguagem compartilhada (MUSSEN et al, 2001; BAGNO, 2008).

Em relação a famílias em que pais são surdos e filhos são ouvintes, a comunicação doméstica proporcionada pelos adultos através da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) se torna a primeira referência para a troca de informações. Enquanto processo de aquisição da normatividade social, a socialização de seus filhos ouvintes nesta modalidade linguística nos leva a pensar que a LIBRAS se configura como primeira língua (L1) e a língua oral aprendida com outras pessoas a segunda (L2). Utilizando Giddens (2002) podemos dizer que a:

disciplina da rotina ajuda a constituir um 'referencial' para a existência, cultivando um sentido de 'ser', e sua orientação do 'não-ser', que é um elemento da segurança ontológica. Inclui orientações em relação a aspectos do mundo dos objetos que carregam resíduos simbólicos para a vida posterior do indivíduo (p.42).

O uso linguístico neste caso expressa uma experiência pessoal vinculado à necessidade comunicativa com os pais e com as outras pessoas. Todavia, devemos nos lembrar que a relação entre ambas as línguas não se dá de uma forma traduzível ou intercambiável entre si de uma forma muito simples. Silva & Nembri (2008) citam o exemplo de uma professora de língua inglesa que se mostra bastante atenta à internalização de uma língua, compreensão de seus significados e questões de sua dinâmica pelos seus alunos. Enquanto responsável por informar em Língua portuguesa (LP) os sentidos presentes na língua estrangeira a fim de que seus alunos aprendam, ela se dedicou a demonstrar que a compreensão de outro idioma não se configura apenas pela utilização de determinados fonemas e léxicos, pois:

"para aprender uma segunda língua, é preciso, também, que se aprenda um pouco da cultura do país onde ela é falada, pois falar um língua é também falar do povo que a fala" (p.9).

Como se pode notar, a possibilidade de uso da língua e do entendimento entre os falantes decorre de um processo mais complexo do que o simples aprendizado dos códigos linguísticos. Para Silva & Nembri (2008), quando oralizamos ou sinalizamos em uma língua temos por trás disso todo um "capital" inerente ao grupo de referência que faz uso deste sistema de comunicação. Esta noção de estrutura de signos e significados compartilhados através da fala também está presente em Bagno

(2008), quando analisa criticamente as falas regionalizadas no Brasil e o preconceito quanto a determinados “portugueses”, por exemplo, o da região nordeste. Em meio à discussão sobre o aprendizado, Mussen et al (2001) afirmam que os indivíduos estão sempre aprendendo coisas novas, e diante do uso de uma modalidade linguística podem nomear tudo ao seu redor. Mas, não é só através da linguagem oral que surdos ou ouvintes se expressam. Como mencionam, Mussen et al (2001) e Santana (2007), as crianças se valem de significados construídos a partir da gestualidade, ainda que esta comunicação não tenha uma estrutura linguística. Expressões faciais e indicações de direções através de movimentos com as mãos podem, por exemplo, tornar a comunicação mais significativa do ponto de vista da compreensão da informação, não num sentido de completa, mas de inteligível.

O sentido aplicado da reflexão sobre gestualidade e comunicação tem respaldo na análise linguística feita por Quadros e Karnopp (2009). Tomar a língua como referente de comunicação que expressa sentimentos e emoções não significa que estamos negando movimentos corporais e os significados que os contatos físicos podem adquirir nas interações. Suponhamos uma cena em que duas pessoas dialogam sobre um tema e que uma delas diga algo não muito agradável ou esperado, a reação ao fenômeno pode se dar através da fala ou de gestos. Se a situação fosse interpretada pelo segundo como uma ofensa, este poderia aplicar à fala um gesto que cooperasse com a comunicação eficiente, utilizando uma “palavra torpe”.



Figura 1: Torpes palavras de Alexandre de Macedo – Estúdio IFG

A necessidade de sermos entendidos, a garantia de que a mensagem foi de fato compreendida nos faz usar gestos para fixar, frisar, reforçar ideias e informações. A imagem, no caso da comunicação em LIBRAS, está necessariamente acompanhada de uma informação que os olhos e a expressão facial confirmam (QUADROS e KARNOPP, 2009), e não um sinal manual, pois, enquanto uma modalidade gesto-visual, o uso das mãos está estruturado para a própria comunicação. Outro exemplo de gestos utilizados por ouvintes é o de levar o dedo, pedindo a atenção ou a oportunidade para se expressar. Na interação o outro percebe o movimento e, compreendendo o significado, sem que o primeiro precise explicar o porquê do movimento, permite-o um turno de fala. Mas, se tomado isoladamente, o mesmo gesto – mão levantada com o dedo indicador para cima, o polegar colado ao indicador e os outros abaixados – possui significado diferente na LIBRAS. A imagem formada pela mão pode ser lida como a letra “G” do alfabeto didactológico.



Figura 2: Sala de aula nº 3 – FAV/UFG. Acervo pessoal de Priscila de Macedo - 2010

Pablo Regis Andrade¹
Priscila de Macedo²

No caso de surdos e ouvintes o visual pode ou não se estabelecer o mesmo significado, pois, depende de como percebem a informação. Na percepção do surdo, uma sequência de gestos que possuam correspondentes linguísticos na LIBRAS tendem a identificar o “falante” como também um surdo ou um intérprete. Deste modo, a língua utilizada acaba definindo o outro.

Tomando as devidas proporções, o estudo de Bagno (2008) nos permite pensar esta relação de identidade, pois, quando um indivíduo utiliza o “R” retroflexo na linguagem cotidiana, outros usuários da língua tendem a reconhecê-lo, por exemplo, como nato do Centro-oeste brasileiro. Trata-se de percepção do outro pelo modo como faz uso da LP. De modo análogo, o uso de LIBRAS gramatical poderia identificar que aquele que comunica é um surdo, ou ainda um ouvinte filho de surdos, já que admitimos uma habilidade bilíngue e até cultural.

Enfim, nesta proposta expomos algumas informações sobre a comunicação e os gestos de modo que podemos refletir sobre o cotidiano, intencionalidade e mescla entre oralidade e gestualidade. Considerando os dois grupos de pessoas, surdos e ouvintes, em ambos os casos os “corpos falam”.

Referências bibliográficas

BAGNO, Marcos. Preconceito linguístico: o que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

MUSSEN, Paul et al. Desenvolvimento e personalidade da criança. São Paulo: Editora HARBRA, 2001.

SANTANA, Ana Paula. Surdez e linguagem: aspectos e implicações neurolinguísticas. São Paulo: Plexus, 2007.

SILVA, Angela C., NEMBRI, Armando G. Ouvindo o silêncio: surdez, linguagem e educação. Porto Alegre: Editora Medição, 2008.

1 Mestrando em sociologia pelo PPGS da FCS-UFG. pregisandrade@uol.com.br
2 Graduada em Artes Visuais (licenciatura) pela FAV-UFG. fia_de_deus@hotmail.com



Palavras-chave: Comunicação Comunitária, fotografia; formação audiovisual; Morro Santa Marta

Texto sobre a Exposição

A exposição “Morro Santa Marta”, apresenta, por meio de 30 fotografias e um curta, o resultado da Oficina de Fotografia e Produção Cultural, realizada durante o 1º ComTatos, evento de Comunicação Comunitária que aconteceu no Rio de Janeiro-RJ, no mês de junho de 2010, fruto de uma parceria entre as instituições Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Durante as oficinas, foi feita em uma visita ao Morro Santa Marta com o guia e morador Ismael dos Santos, representante do Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta. As imagens da visita foram feitas coletivamente por grupo de discentes e docentes da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da UFG e representam a visão dos mesmos deste primeiro contato pessoal com a favela. Após a produção das fotografias, foi filmado um curta, que retrata a leitura deste processo, o contato com uma comunidade distante e vista somente por meio dos meios de comunicação de massa, se configurando, então, neste contraponto entre a realidade vista versus aquela imaginada.

Justificativa / Base Teórica

Em junho de 2010, o mencionado grupo participa do 1º ComTatos – Encontro de Comunicação Comunitária, organizado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), no Rio de Janeiro, Brasil. Como a proposta do evento foi refletir sobre a Comunicação Comunitária, pensemos que a origem etimológica de comunicação, que é comunis, por em comum e traz a idéia de partilha, comunhão (GOMES, 1997). Por isso, o autor ressalta que o conceito de comunicação deve compreender a intencionalidade de quem fala, sendo que ela desemboca na comunhão. Desse modo,

Haverá sempre uma intencionalidade que move à comunhão, à partilha, ao pôr em comum e, porque não, à persuasão. Assim como fenômeno predominantemente humano, já supõe a consciência, a comunicação é condição imprescindível para o desenvolvimento da pessoa humana. (GOMES, 1997, p.13)

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Mestre em Filosofia. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: satlerlara@gmail.com

³ Mestre em Cultura Visual. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: anavidica@gmail.com

⁴ Representante do Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta.



Ao considerar esse pressuposto o autor vai questionar o paradigma clássico de comunicação, teorizado no século XX, que a conceitualiza a partir do funcionamento mecânico de dispositivos eletrônicos de comunicação, cuja simplificação esquemática se apresenta em: emissor, receptor, mensagem, código, canal. Tratar os interlocutores apenas em termos de emissor e receptor implica em desconsiderar diversas facetas de implícitos que esta relação possui, como exemplo, os lugares sociais de ambos e as escolhas que fazem em função de habitarem lugares.

No momento em que a comunicação requisita o diálogo e significa o inter-relacionamento entre pessoas, Gomes (1997) nos apresenta ainda que o termo comunicação no contexto dos cursos superiores de Comunicação Social tem vinculado o seu sentido às tecnologias de comunicação (de massa) nas quais as práticas ditas comunicativas poderiam ser classificadas mais corretamente por informativas uma vez que representam uma via de mão única, oposto da partilha e/ou diálogos entre as partes do processo. Por isso, o autor defende que para se precisar o conceito de comunicação é necessário privilegiá-lo como fenômeno humano.

É do bojo de discussões como estas – questionadoras do termo comunicação no ambiente dos cursos de Comunicação Social – que emergem as práticas de Comunicação Comunitária. Por comunitário inclui-se a idéia de comunicar nem para um público-alvo, nem sobre ele, mas com a comunidade. Por isso,

Partilhamos do princípio que o deslocar-se do papel de consumidor de informação para o de produtores de comunicação é direito humano a ser exercido por todas as pessoas, independente de idade, gênero, origem, condição social, ou qualquer outro tipo de classificação. (LIMA, 2009, p. 28-29).

Assim, a emergência de práticas e reflexões que giram em torno da expressão comunicação comunitárias reflete uma profunda miopia sobre a compreensão do próprio termo comunicação (que já traz o sentido de partilha, em comum) e levanta uma fronteira, pois

estaríamos vivendo uma época marcada pela ‘incomunicação’, segundo Touraine (1998), para quem o potencial da comunicação comunitária estaria, exatamente, na possibilidade de ‘recomunitarização’ das sociedades contemporâneas, contribuindo para a recuperação da identidade (LIMA, 2009, p.33)

Ou seja, uma vez que não se reconhece o sentido original do termo, criam-se outros termos anexos para reivindicar o que já seria próprio da comunicação. Assim o curta, gerado a partir da experiência e fotografias, finaliza sua locução com o seguinte provérbio de origem africana: “até que os leões tenham seus próprios historiadores, as histórias de caçada continuarão glorificando o caçador.”

A produção citada foi fruto de oficinas, dentro do 1º ComTatos, e de muitos imprevistos que a falta de contato entre academia e comunidades organizadas. Inicialmente pensaram-se duas oficinas que aconteceriam durante o evento e prescindiriam da presença de comunidades carentes de ações educativas em produção cultural e elaboração de projetos e fotografia. Como as oficinas foram elaboradas a mais de mil quilômetros de distância, as oficinairas pediram a organização do evento o



contato de comunidades que se interessassem pelas oficinas. Chegando ao evento o contato não fora estabelecido, bem como o interesse dos alunos da Federal Fluminense não trouxe público ao mesmo. O resultado é que as duas oficinas contavam apenas com três participantes.

Em situações que envolvem a comunidade é necessário estar pronto para imprevistos e rearticulações. Por isso, optou-se por unir as duas oficinas e visitar o Morro Santa Marta, com o morador Ismael dos Santos, representante do Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta. Este se prontificou a acompanhar os alunos e asicineiras que com câmeras de fotografia e vídeo que acompanharam o transcorrer de uma manhã de domingo, no local.

Acontece que fora proposto aos oficineiros que no último dia do evento apresentassem o produto das oficinas, o que contrapõe o paradigma das metodologias em comunicação comunitária, para as quais o mais valioso é processo a não os resultados destes. Por isso, a partir de suas práticas de comunicação comunitária, Lima (2009, p. 25) nos apresenta que

Todas as reuniões dos grupos são intencionalmente planejadas para a realização de uma tarefa específica: a produção coletiva de comunicação. No caso dela não se concretizar (possibilidade prevista e não rara), a ausência do produto de comunicação deve transformar-se em objeto de entendimento sobre os motivos que impediram sua realização.

Uma vez que a construção coletiva da comunicação tem como objetivo último a educação pelos meios, esta parece ser uma proposta pertinente, pois discutir sobre as dificuldades encontradas para realização de um produto é, por si só, formativo. Desse modo, com imagens digitais sobre uma comunidade que conhecemos pela guia de um morador-líder da favela, o grupo resolveu assumir honestamente que o tinha para apresentar era um trabalho coletivo concebido e executado pelo próprio o grupo, sem a construção coletiva da comunidade visitada. Assim, assumimos a autoria das impressões subjetivas que tivemos do lugar e apresentamos uma performance, com imagens documentais e textos poéticos. **Na figura 1** o nosso guia Ismael dos Santos ao ter acabado de assistir a performance, a comenta.



Figura 1: Ismael, como representante da comunidade, comenta a performance

A proposta foi explicitar que este pequeno grupo é que tinha sentido todas aquelas palavras e imagens, como diários de campo, deixando claro que os moradores podiam não compartilhar dos mesmos sentimentos. A opção pela performance, bem como pelas impressões subjetivas do grupo, vem questionar um modelo de ciência que nega a proximidade do pesquisador em relação ao seu objeto pesquisado. Além disso, propõe que não é possível aprender se não se deixar afetar, no sentido de afeto, pelo que se estuda. Relatos de espectadores da performance improvisada demonstram que ele conseguiu promover percepção, experiência e arrepios. Embora os métodos tradicionais de ciência neguem a emoção, traduzindo-a como inferior ao intelecto, deliberadamente a convidamos para afetar ao público nesta proposta. Afinal, na favela não estávamos como pesquisadores, apesar da visita apressada e da distância imposta pelo medo e pela curiosidade turística.

O fato é que posteriormente a apresentação o grupo se reuniu, já em Goiânia, e roteirizou aquelas sensações e imagens elaborando um curta-metragem que refletisse todas as impressões vivenciadas. A proposta foi trabalhar com os próprios valores do grupo e experimentar as práticas da comunicação comunitária dentro do mesmo. Assim o roteiro foi criado a partir dessas impressões subjetivas, das quais muitas se passavam pelo medo de se visitar a favela do seu imaginário, mediada pela criminalização do lugar. O curta inicia com um questionamento que expressa a mal-estar em estar diante do outro tão diferente de um universitário de classe média "Será que eu vou de Nike?". Também essa diferença social, marcada pelo medo de constranger o outro ou ser assaltado por ele está presente nesta pergunta. A expressão da performance é mantida na produção audiovisual e a luz, num cenário de lona preta – fruto da falta de recursos – torna-se personagem.

Referências

LIMA, Grácia Lopes. Educação pelos meios de comunicação ou produção coletiva de comunicação, na perspectiva da educomunicação. São Paulo: Instituto Gens de Educação e Cultura, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação social: filosofia, ética, política. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.



Figura 2: Registro fotográfico durante a visita ao Morro Santa Marta, junho de 2010



Figura 3: Registro fotográfico durante a visita ao Morro Santa Marta, junho de 2010.



Palavras-chave: Estimulação; Imaginação; Criatividade; Circo.

Introdução

O Laboratório Experimental de Publicidade e Propaganda, INOVA, inicia um primeiro contato com seu novo cliente, a Escola de Circo Laheto, conduzindo os alunos participantes, juntamente com as professoras coordenadoras Ana Rita Vidica e Lara Satler, em uma visita às instalações da Escola para conhecer melhor sua forma de trabalho.

Após essa visita, a designer gráfica, formada pela Faculdade de Artes Visuais, Sarah Ottoni, que também esteve presente na visita, ministrou uma oficina de ilustração para os alunos da INOVA, com o tema: “Pra mim circo é...”. Essa oficina foi feita para estimular a visão e a percepção dos alunos sobre o que é uma escola de circo e as influências do universo circense no imaginário. Depois de uma pequena introdução teórica, onde aicineira apresentou o conceito mais usual de ilustração:

Uma ilustração é uma imagem pictórica, geralmente figurativa, utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação, sintetizar ou até simplesmente decorar um texto. Mas existem também ilustrações independentes de texto, onde a própria ilustração é a informação principal. Um exemplo seria um livro sem texto, não incomum em quadrinhos ou livros infantis.³

Os alunos tiveram que adequar sua imaginação ao recorte de papel que lhe foi sorteado aleatoriamente para fazer com que ele se enquadrasse a sua visão do que é o Circo.

O recorte de papel recebido teve que ser colado em uma folha de papel, e depois o dono do papel disse com o que aquele recorte se parecia, sem necessariamente ter a ver com o tema circo. Dito o significado imaginado, os alunos trocaram aleatoriamente os papéis, e puderam começar a desenvolver, a partir do molde do recorte, uma ilustração dentro do tema circo, resignificando o recorte. Os alunos puderam utilizar mais recortes, canetinhas, tinta guache e aquarela. O resultado foi um misto de ilustrações que refletem o imaginário dos alunos, sua diversidade de conhecimentos e suas experiências pessoais com o universo circense.

As ilustrações foram levadas aos responsáveis do Laheto e apresentadas como resultado de uma produção que tem potencial para ser usada como material publicitário em uma ação de divulgação do serviço do cliente.

A partir desse primeiro contato entre a Escola e o Laboratório Experimental, uma proposta de realização de outra oficina se faz possível. Desta vez uma oficina ministrada pelos alunos do Laboratório às crianças e adolescentes frequentadores da Escola, possivelmente dando continuidade com o tema ilustrações e imaginário individual.

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Graduandos em Comunicação Social Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, atualmente cursando 4º período e integrantes da Agência Experimental Inova.

³ Conceito apresentado por Sarah Ottoni no início de sua oficina ministrada no dia 16 de agosto de 2010.



Dados Técnicos

A exposição conta com 11 painéis no formato de papel A3, dupla face, e estão sobre uma estrutura de papelão revestido por papel cartão decorado, tendo o tamanho de 35,7 cm de largura por 48 cm de altura. Há somente um painel que contém as informações sobre a exposição que possui o tamanho maior, 39,7 cm de largura por 52 cm de altura. A exposição em si é pequena, mas como temos a intenção de utilizar elementos e instrumentos do “trabalho” circense na construção de todo um cenário onde os painéis estarão inseridos, será necessário o espaço de uma sala de aula pequena.

Justificativa / Base Teórica

Todo o processo criativo proposto pela designer Sarah Ottoni teve o objetivo de “libertar” os alunos participantes da INOVA do mal do século em relação à criação gráfica, os softwares digitais como Photoshop e Illustrator. Partindo da premissa: “O ser humano é por natureza um ser criativo. No ato de perceber, ele tenta interpretar e, nesse interpretar, já começa a criar” (OSTROWER; Pág. 167), nós não precisamos permanecer acorrentados a ferramentas e efeitos digitais. Somos capazes de criar coisas incrivelmente belas e com conteúdo simplesmente a partir do trabalho do nosso olhar.

O exercício de atribuir um significado a um pedaço de papel colorido picado e a partir dele criar uma ilustração, nos forçou a olhar de verdade para o que entediávamos por Circo. Tivemos que analisar nossas memórias, buscando lembranças de espaços e experiências. Imagens que são a base da interpretação, e portanto, da nossa expressão. Nas próprias palavras da artista plástica e professora, Fayga Ostrower: “Fornecendo as imagens para nossa imaginação, o espaço se torna o mediador entre a experiência e a expressão. Só podemos mesmo pensar e imaginar mediante imagens de espaço”. (OSTROWER; Pág. 173).

Um exemplo claro desse processo de interpretação e criação é a confecção da ilustração “Outubro” (Imagem 1). O aluno Rafael Watanabe recebeu uma folha de papel A3 com um papel colorido colado já tenho um significado imaginado pelo antigo dono da folha., mas no decorrer de sua reflexão, observando outros pedaços de papel, esse significado foi transformado. Unindo o pedaço antigo (o vermelho) a um novo (o azul), Rafael conseguiu imaginar a roupa da mulher ilustrada, e a partir disso todo o restante foi se desenrolando naturalmente. Outra situação interessante deste exemplo são os problemas em relação à tinta guache que o aluno teve que “superar”. Algumas cores das lonas na parte inferior borraram no decorrer da pintura e tiveram que ser substituídas. O efeito esfumado no céu da ilustração também é fruto de problemas com tintas. O importante disso é observarmos a capacidade que o aluno Rafael tem de se adaptar a situações adversas, ele soube moldar sua criação de acordo com elas.

O ser humano cria desde o momento que consegue interpretar o que vê. Ele faz comparações e análises constantes do espaço, das experiências e sensações proporcionadas por ele. Confeccionar as ilustrações que fazem parte da exposição foi um resgate dessa natureza. Em cada uma delas está a alma do artista, um pouco de seu ser, essa é a real beleza desses painéis.

Imagens:



Ilustração 1 – Outubro
Autor: Rafael Watanabe



Ilustração 2 – O Elefante e a Malabarista
Autora: Michelle Santos



Imagens:



Ilustração 3 – Palhaço de Bearden
Autor: Victor Santana



Ilustração 4 – Cor, Sonho e Diversão
Autora: Vanessa Rincón

Referências Bibliográficas

OSTROWER, F. A Construção do Olhar. In: O Olhar. Organização Adauto Novaes. São Paulo, Companhia das Letras, 1988. (Págs. 167 a 182).

Marcela Valente Haun²
Renan Nogueira Silva³
Luciene de Oliveira Dias⁴
Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Alteridade; Circo; Laheto; Educação; Cultura.

Após a realização de uma disciplina em contato com o Circo Laheto, em Goiânia, formulamos a presente proposta que pode ser sintetizada como uma tentativa de exercício de alteridade. Trata-se de um vídeo que tenta retratar o cotidiano do circo e, por isso, precisaremos ou de uma televisão com aparelho de DVD ou de um projetor. Quanto à necessidade de espaço, acreditamos que uma sala de 5m x 4m seja o essencial.

Justificativa / Base Teórica

O trabalho tem como objetivo mostrar à sociedade uma forma diferenciada de enxergar a cultura e a dinâmica de um dos patrimônios culturais brasileiros – o circo. Junto disso, desvendar a realidade de crianças e jovens que realizam atividades teatrais, musicais e circenses dentro desse projeto social que o picadeiro cumpre. A busca da construção conjunta da cidadania, educação e comunhão entre educadores e educandos também faz parte de uma das funções que o trabalho permite passar para o espectador: a vontade e a importância da prática da alteridade, compreendida como formulada por Segato (2007).

A visão da arte que se obtém – tanto dos alunos, quanto de quem assiste – do Circo Laheto é de uma revelação da sua multiplicidade de formas, sentidos, cores e tons, unidos da capacidade criativa essencial à pessoa humana. Além disso, há a manifestação do belo, da linguagem, do lúdico e lírico, e da tradução da intimidade de um indivíduo que estabelece com a própria natureza interior. Percebe-se, portanto, que as atividades são organizadas para que as crianças e jovens do Circo possam se descobrir como sujeitos criadores e reinventores de sua realidade, redesenhando um novo cenário para sua vida familiar, social e comunitária.

O fato de pensar em viver, criticar, expressar e refletir a realidade circense não acaba por ser uma intervenção na prática jornalística que fizemos durante a produção do trabalho: a alteridade. Isso houve a partir do momento em que se teve uma valorização do outro, colocando-se em seu lugar com consideração, valorização e identificação. Pensamos, portanto, em construir e exercer um jornalismo diferenciado, repleto de ética e dessa pluralidade. Ressaltamos, então, aqui a importância dos atos comunicativos para a sociedade:

[Os atos comunicativos] (...) passam a ser a expressão que nasce de uma relação à priori ‘antagônica’, necessariamente ‘complementar’ e fundamentalmente ‘dialógica’, relação estabelecida pelos sujeitos da ação comunicativa: o emissor e o receptor. Os dois sujeitos (...) distinguem-se pela alteridade, qualidade que lhes é intrínseca, e complementam-se pelo próprio fato de serem a expressão do mundo que vivem. O dialógico, que desde já nasce dessa junção entre o diferente e o comum, entre o um e o outro, deriva, também, da pluralidade que constitui cada um desses sujeitos. Pluralidade que faz com que eles ocupem simultaneamente, além de vários outros lugares, o de emissor e receptor. (Resende, 1999, p. 45).

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Aluna do 2º período de graduação em Com. Social – bacharelado em Jornalismo – pela UFG. e-mail: marcelahaun@hotmail.com

3 Aluno do 2º período de graduação em Com. Social – bacharelado em Jornalismo – pela UFG. e-mail: renan.nogueira.silva@hotmail.com

4 Antropóloga. Jornalista. Mestre em Ciências do Ambiente. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Coordenadora da disciplina Tópicos em Comunicação I – Diversidade e Prática Jornalística. Orientadora da proposta.

Marcela Valente Haun²

Renan Nogueira Silva³

Luciene de Oliveira Dias⁴

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

O Circo Laheto teve seu início em 1980 na região do baixo Araguaia, no estado do Mato Grosso. Na realidade, ainda não era um circo. Era um grupo que se articulava e montava peças teatrais que contavam as experiências da população daquela região. A intenção do grupo era identificar e fomentar a capacitação de agentes e núcleos culturais. Em 1994, o Grupo de Teatro Laheto foi fundado em Goiânia. No início das atividades na capital, o grupo tinha como objetivo apresentar espetáculos teatrais e circenses. Em 1996, o Circo Laheto focalizou seus estudos no atendimento às crianças e adolescente advindas de famílias em situação de vulnerabilidade social.

No início do ano 2000, o Grupo inaugurou o que é hoje a Escola de Circo Laheto, no Parque da Criança, no Jardim Goiás, em Goiânia. Hoje, essa escola é referência nacional pela capacidade de proporcionar uma aprendizagem integrada para o desenvolvimento cultural, cognitivo, emocional, psicosocial e profissional das crianças e adolescentes. E foi por esse destaque educacional do Circo Laheto que procuramos entender a dinâmica das atividades desse projeto.

Na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, a disciplina Tópicos em Comunicação I – Diversidade e Prática Jornalística, ministrada durante o primeiro semestre de 2010 para o curso de Comunicação Social – Jornalismo, fez com que o interesse por projetos coletivos que respeitam a diversidade cultural, a partir da perspectiva jornalística, surgisse nos alunos. O nosso mérito se materializou nesse trabalho de vídeo feito com fotos.

Mas o que se pode observar ao se fazer presente em meio às crianças e aos jovens que fazem o Circo Laheto é totalmente diferente do que se imagina quando só se faz uma leitura sobre. Um acolhimento, mesclado de um estranhamento, foi o que recebemos ao chegar ao espaço do Circo. A coordenação do projeto se dispôs a apresentar todo o espaço físico, onde as crianças já faziam suas atividades. O que sentimos foi uma animação e vontade de fazer parte do nosso trabalho a cada foto que tirávamos.

Em meio aos saltos dos pequenos malabaristas e dos sorrisos dos futuros palhaços, a alteridade foi surgindo. O pouco do contato que tivemos com o Grupo Laheto foi suficiente para aprendermos uma lição de vida repleta de cultura. As fotos foram uma tentativa de mostrar o sentimento em imagens. Foram escolhidas justamente para representar cada pedacinho que o Circo é feito: força de vontade, tendas, pernas-de-pau e sorrisos.

Depois de tantas fotos, fomos tentar buscar as palavras daqueles jovens. Conhecemos alguns deles, como o Marlon, que ama ler os livros disponíveis na biblioteca do Circo, Thaygore, que tem o sonho de ser um palhaço, e Leila, que luta para ser uma das melhores malabaristas. O mais interessante é que todos eles disseram que o Laheto mudaram as suas histórias, seja por terem aprendido e conhecido um mundo novo ou por ajudá-los a enfrentar a vida.

Após termos apresentado o trabalho na aula de Tópicos em Comunicação I, tivemos a necessidade de fazer um retorno do projeto para o Circo Laheto. Fizemos uma cópia do vídeo feito com as fotos dos jovens e revelamos algumas, com características circenses, e entregamos à diretora pedagógica, Seluta Rodrigues. A satisfação estampada no rosto foi gratificante, e até disse que éramos um dos únicos que pensaram em fazer e cumprir o retorno ao Circo.

Assim, foi através desse trabalho em vídeo, que temos a finalidade de mostrar a necessidade que sentimos em buscar respostas para a realidade do Circo Laheto. E, também, relatar que é esse projeto com arte, cultura e educação circense do picadeiro que proporciona o envolvimento de todas aquelas crianças e jovens, diminuindo a vulnerabilidade social.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Dúnya e BARCELOS, Janaína. A experiência da alteridade: intervenção na prática jornalística. Disponível em: http://www.fnnpj.org.br/antigo/grupos_trabalho/extensa_o/Natal/dunya.htm. Acesso em 25/10/2010.

LAHETO, Grupo Circo. Disponível em: <http://www.circolaheto.org/home/index.php>. Acesso em 25/10/2010.

RESENDE, Fernando A. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. Revista Novos Olhares. São Paulo: ECA/USP, número 3, p.36-49, 1º semestre de 1999.

SEGATO, Rita. La nación y sus otros: raza etnicidad y diversidad religiosa em tiempos de políticas de la identidad. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.

Resumo

O presente artigo tem como tema a candidatura de Fernando Collor de Melo nas eleições presidenciais de 1989. O processo eleitoral deste ano foi um marco brasileiro no sentido de constituir a primeira eleição direta para presidente no Brasil depois de quase trinta anos de regime militar. A imprensa exerceu um papel destacado durante esse processo e nesta investigação, pretende-se fazer uma análise das fotografias da revista Veja que Collor aparece como tema central. Para esta análise é feito um estudo da montagem feita pela mais antiga revista do país e é examinado como se deu a construção da imagem do candidato. Objetiva-se com este estudo compreender se a mídia realizou um papel manipulador que deu condições para Collor ser o primeiro presidente da República eleito por voto direto após o regime militar. Nesse momento, a relação entre mídia e política configura-se de modo complexa, pois o candidato chega ao segundo turno das eleições daquele ano, sendo vitorioso.

Palavras-chave: mídia; imagem; eleição.

Abstract

The present paper has as subject the candidacy of Fernando Collor de Melo in the presidential elections of 1989. The electoral process of this year was a Brazilian landmark in the direction to constitute the first direct election in Brazil after almost thirty years of military regimen. The press exerted a paper detached during this process and in this inquiry, it is intended to make an analysis of the newspaper article of the magazine Veja that Collor appears as central subject. For this analysis a study of the manipulation of the image made for the oldest magazine of the country is made and is examined as if it gave the construction of its image. With this, the mass media carried through a manipulating paper that direct give to conditions Collor to be the first president of the Republic elect for vote after the military regimen. At this moment, the relation between mass media and politics are configured in complex way, therefore the candidate arrives the second turn of the elections of that year, being victorious.

Keywords: mass media; image; election.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificando as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Josimar Gonçalves da Silva | é graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás – UFG (Faculdade de Ciências Sociais). Realiza pesquisas na área de ciência política, com ênfase em estudos eleitorais, partidos políticos, financiamento partidário e relações entre mídia e política. E-mail: josimar.cs@hotmail.com

3 Lara Lima Satler | é professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG e publicitária. Mestre em Filosofia, é membro do Grupo de Pesquisa em Teoria da Imagem/CNPq, cujos interesses perpassam pela leitura e produção de imagens no contexto das tecnologias da comunicação. E-mail: satlerlara@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O surgimento do nome de Fernando Collor de Melo na disputa presidencial iniciou com as articulações para a formação de uma chapa viável a compensar a fraqueza de sua origem política em um dos menores estados da federação, o Alagoas, e nesse contexto, Collor fixou-se na escolha de um candidato a vice-presidente vindo do segundo maior colégio eleitoral do país, o estado de Minas Gerais, então foi escolhido o senador Itamar Franco. Entre as promessas de Collor estavam a moralização da política e o fim da inflação. Para as elites, o candidato ofereceu a modernização econômica do país. Prometeu a redução do papel do Estado e a eliminação dos controles burocráticos da política econômica.

Esta investigação tem como objetivo principal analisar a formação da imagem pública de Fernando Collor de Melo construída pela revista Veja ao longo de sua candidatura à presidência da República em 1989. Acredita-se que a grande visibilidade que o candidato recebeu da mídia e o crescimento vertiginoso da candidatura de uma figura inexpressiva no cenário nacional, estava intrinsecamente relacionado às formas de comunicação midiática e ao poder da mídia de influenciar os rumos da política no Brasil. Tendo em vista as imagens, os signos, as cores, as legendas, o modo que o personagem foi veiculado nas capas do periódico é possível considerar que, entre outras funções, a imagem fotografada, desenhada e caricaturada nas capas da revista, tendem a conduzir o olhar do leitor as matérias escritas e elas tendem a argumentar o que foi veiculado na capa.

A importância do tema é determinada pela supremacia da mídia como detentora da verdade. Esta supremacia tornou a visibilidade imprescindível para a legitimação de sujeitos, instituições e fatos políticos principalmente nos anos 1970, com o crescimento da comunicação de massa, a partir daí a mídia se tornou o grande espaço público de acesso universal e democrático. Os avanços tecnológicos adaptaram o formato da comunicação política e eleitoral e estabeleceram uma relação de interdependência entre mídia e política. A relação da política com a comunicação tem se estabilizado como tema relevante de estudos contemporâneos, visto que a mídia tornou-se um espaço privilegiado de disputa pelo poder. Estudar a relação de Collor de Melo e a revista Veja é, portanto, uma forma de contribuir para o resgate da história recente e para a compreensão das relações entre a mídia e política no Brasil.

2. MÍDIA, IMAGEM E ELEIÇÃO

A exposição feita fundamentalmente através dos meios de comunicação de massa é uma característica da contemporaneidade, mas a preocupação com a imagem pública é bem mais remota, e pode ser observada em todas as partes do mundo e em diferentes regimes políticos. O caso mais exemplar foi o do monarca francês Luiz XIV, o Rei Sol, que teve a produção de uma imagem pública transformada numa questão de estado, mesmo dentro de um regime absolutista, em que a manutenção do poder do rei independia da transformação de impressões positivas em votos nas eleições seguintes. Ao herdar o trono com apenas cinco anos, o príncipe primeiramente participa do espetáculo político da monarquia francesa pela mãe. Depois de ser coroado, aos 16 anos, vira protagonista de um grande projeto armado para, numa época em que não se podia contar com a ajuda dos meios de comunicação de massa, porque inexistentes, e a imprensa tinha pouca importância, e garantir a presença do jovem rei no centro das atenções e da visibilidade, assim como difundir qualidades pessoais que deveriam formar sua imagem pública (Burke, 1994).

Em outro estudo, Burke (2004) com ênfase nas fotografias, fala sobre a facilidade em que é possível ser enganado pela impressão de realidade que uma foto proporciona. Pois, por mais que a imagem esteja fielmente retratada, o que é visto constitui apenas uma parte do todo, ou seja, a visão do fotógrafo, que pode manipular a cena.



Recentemente tem ocorrido um crescente aumento de estudos realizados sobre a imagem no campo social, com isso é possível explicar o impacto dos efeitos das imagens no cotidiano dos indivíduos e grupos sociais. Alegre (1998), afirma que os estudos referentes à imagem nas ciências sociais são de grande relevância, principalmente, pelas variedades de enfoques que possibilita a visão de si e do outro no processo de sociabilidade contemporânea. Segundo as interpretações de Barthes (1990), o processo de representação da imagem e os seus conteúdos de sua mensagem possuem dois aspectos. 1) denotativo: em que a imagem carrega determinado poder de representação do real. 2) conotativo: em que a imagem contém uma codificação ligada a um determinado saber cultural e a um determinado sistema simbólico. Assim, as representações sociais da imagem fotográfica têm uma relação dialética entre a realidade e sistema de interpretação, que possui uma identidade da imagem.

Em uma fotografia o caráter denotativo é, para o senso comum, mais presente do que o caráter conotativo, e essa distinção é apenas operacional para Barthes. A estrutura de uma fotografia não é isolada, pois um texto sempre acompanha uma fotografia jornalística. A informação é apoiada em duas estruturas que são diferentes e concorrentes, sendo unidades heterogêneas e não podem ser confundidas, são elas: 1) texto: é a mensagem constituída por palavras; 2) fotografias: constituído de linhas, superfícies e matizes. Alegre (1998) nos alerta que qualquer significação, mesmo que de maneira simples, é culturalmente determinada e as imagens como as palavras não designam sempre os mesmos sentidos. A pesquisa iconográfica requer atenção às formas de expressão visual, em que é assumido ou não a espontaneidade na escolha e associação das imagens. As fontes de materiais de pesquisa sugerem uma ordem visual. Pois, a fotografia é capaz de construir um discurso próprio.

É necessário considerar, primeiramente, o modo que as imagens, as legendas, como o personagem é vinculado nas capas da revista e como a notícia é montada, ou seja, como a relação entre tudo que é escrito e imagem leva a compreensão de que as fotografias da capa da revista tendem a conduzir o olhar do leitor para a matéria escrita, que por sua vez tem como intenção fortalecer o que foi veiculado na capa. As revistas semanais de informação aprofundam-se no debate jornalístico, devido ao prazo que possui para fazê-lo. Como é costume, os temas abordados nas revistas semanais aparecem nos noticiários televisivos e outros meios de comunicação, o que possibilita ampliar a divulgação. Assim, a revista torna-se um meio eficaz de divulgação de notícias, de debate de idéias e emissão de opinião.

No papel de atores políticos, os editores e jornalistas participam do processo político do mesmo modo que todos os atores políticos. Como atores políticos, eles tentam influenciar a história e quando chegam às eleições, fazem as suas escolhas. Para muitos o poder da mídia está na posição de um ser poderoso, onipotente e onipresente, que está sempre em vigilância para guiar condutas. A mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar nossas opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia. Então, no processo da história, a mídia é capaz de influenciar em partes o curso da eleição. (Figueiredo, 2000)

É bem verdade que o candidato do PRN contava com alguns dos controladores dos meios de comunicação e durante o período pré-eleitoral passou a contar com a simpatia de outros, que foram seus parceiros na construção do enquadramento da realidade. Mesmo o PT, porém, foi capaz de introduzir alguns assuntos na pauta das emissoras. Em especial, os programas de Lula – e também os de Collor – investiram em denúncias contra o governo federal; muitos dos casos de corrupção e desperdício eram apresentados no horário da propaganda eleitoral gratuita, que foram em seguida acompanhados pelos telejornais e pela imprensa escrita (Miguel, 2002).



3. ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA REVISTA VEJA

A transformação da Revista Veja na publicação semanal de maior vendagem e respeito no Brasil foi um trabalho demorado, que se concretizou com a tríade formada por José Roberto Guzzo (diretor da Veja), Roberto Civita (presidente da Editora Abril) e Elio Gaspari (diretor adjunto da Veja). Apesar da boa relação entre a família Civita (dona da Editora Abril) e de José Sarney, o governo dele nunca deixou de ser atacado e, em 1988, Fernando Collor surge nas páginas amarelas da revista sob o título: “Vou acabar com os marajás”. Com o título “Collor de Mello - O Caçador de Marajás”, a capa estampava uma fotografia do personagem, que havia se lançado numa campanha de “caça” a alguns funcionários públicos alagoanos que recebiam altíssimos salários, decisão que começava a gerar certa visibilidade na imprensa brasileira. Nesse momento, Collor posou na frente da tela “Avançar”, do artista alagoano Rosalvo Ribeiro, pintada em Paris no ano de 1894, a qual mostrava um soldado a cavalo com uma espada e gritando. Segundo Conti (1999), o fator decisivo para a escolha de Collor na capa, foi a foto tirada pelo fotógrafo Ubirajara Dettmar, que, além de ter um enquadramento perfeito, era muito sugestiva quando relacionada com o título “Caçador de Marajás” e com a afirmação de Fernando Collor de que seria candidato à Presidência da República. Além disso, Collor dizia, na matéria que referiu-se à capa, que seria presidente como outro alagoano, o Marechal Deodoro da Fonseca, proclamador da República no Brasil em 1889. É necessário considerar que a escolha dessa capa estampando Fernando Collor, não foi tão aleatória, e que a polêmica notoriedade do personagem em questão, naquele momento, possivelmente determinou a escolha de uma capa pela direção da revista. Collor era notícia e, portanto, sinônimo de vendas para o periódico.

A tela, diante a qual Collor foi fotografado, retrata uma representação do Marechal Deodoro da Fonseca durante a Proclamação da República no Brasil em 15 de novembro de 1889. Na foto, Collor apareceu trajando um terno preto, com uma camisa branca e uma gravata azul, braços cruzados, cabelos nem longos nem muito curtos e bem penteados, esboçando um discreto sorriso. Ao lado da foto a legenda “Collor de Mello” escrita em branco e sublinhada em vermelho, mesma cor utilizada para destacar o nome da revista, “Veja”, que ficava estampado no alto da página. Abaixo do nome do personagem, em caixa alta e letras maiores, também em branco, observava-se a legenda “O Caçador de Marajás”. No alto, do lado esquerdo, uma chamada secundária, chamada tecnicamente de slash ou triângulo, contendo uma foto pequena de Ulysses Guimarães e logo abaixo uma tarjeta amarela, com letras em cor escura e com os dizeres “A manobra parlamentarista de Ulysses”.

Em um primeiro momento, esta imagem seria uma capa de revista como outra qualquer. No entanto, a capa estava repleta de táticas e técnicas próprias da comunicação profissional e carregada de capital simbólico. Sendo uma forma de discurso, cuidadosamente elaborado com o objetivo de chamar a atenção do leitor. Os olhos do leitor ainda eram atraídos na medida em que o contexto de redemocratização do Brasil estava sendo marcado por denúncias de corrupção em todas as esferas de poder, inclusive no âmbito federal, chegando ao governo do então presidente José Sarney. Com isso, Fernando Collor de Mello surgiu no cenário nacional em meio a esta crise, encabeçando as denúncias de corrupção.

A foto de Collor, associada à legenda, trazia à tona uma sensação de verdade, de realidade, pois procurava realçar a imagem messiânica de alguém cujo suposto objetivo era acabar com a corrupção no país, porém, embasado nos ideais democráticos. A Revista Veja, contribuía para a veiculação dessa imagem de “salvador”, de “contestador dos governos corruptos”, de “caçador de marajás”. É possível salientar ainda que a utilização do termo “caçador”, de certa forma, evocava uma sensação de força, bravura, de coragem, enfim, de poder. O personagem era um “caçador”, com todos os possíveis significados que a palavra pudesse ser identificada. A legenda “Collor de Mello - O Caçador de Marajás”, com um soldado a cavalo e em posição de ataque ao fundo, com um personagem jovem, fotografado com uma aparência serena, porém séria, bem trajado para a ocasião, tudo somado ao contexto nacional de transição de um regime ditatorial à democracia e que era marcado por

incontáveis denúncias de corrupção, formavam um conjunto atraente, praticamente impossível de passar despercebido. Era quase inevitável querer saber mais sobre aquele novo político que estava mudando os rumos de seu Estado e que podia também mudar os rumos da nação.

Os elogios a Collor foram mantidos durante praticamente toda a reportagem referente à capa. A revista exaltou, por exemplo, a coragem de Collor em abrir mão de uma vida que poderia ser tranquila, sobretudo devido à sua condição familiar e sócio-econômica, para dedicar-se à política. A partir daquela capa as relações entre Collor e Veja se estreitaram gradativamente, sendo que o grau de aproximação entre o personagem e o periódico aumentaria ainda mais à medida que se aproximaram as eleições presidenciais. Entre março de 1988 e dezembro de 1989, ou seja, do início do processo eleitoral à Presidência da República até seu resultado final, o personagem foi protagonista em outras seis vezes a capa do periódico.

Tempos depois, em agosto de 1989, aproximadamente três meses antes das eleições presidenciais, em uma foto de perfil do presidenciável e acompanhada do título “Collor no Ataque”, a imagem, que trazia a sensação de movimento do personagem, era a representação de uma corrida, no sentido denotativo da palavra, com atletas disputando o primeiro lugar, e quem estava na frente era Collor, com a imagem de um “vencedor”. A impressão era de que o leitor encontrava-se diante de uma disputa monumental, uma corrida, ou mesmo de um jogo de futebol, ou ainda, de uma luta. Collor estava “no ataque” e era para vencer, era para ganhar a disputa, para superar os demais concorrentes, para chegar à presidência da República, pois fazia “estratos” nos concorrentes.

Em 15 de novembro, dia das eleições em primeiro turno, a Revista Veja publica “Chegou a Hora – Collor na frente; Lula e Brizola brigam pela vaga; Covas joga a última cartada”, em uma capa muito sugestiva, principalmente porque o fundo era a representação, mais ou menos caricaturada, da bandeira nacional, a impressão era a de que o Brasil assistia mais uma vez a uma corrida (Collor na frente), ou a uma partida de futebol (Lula e Brizola brigam pela vaga), ou ainda a uma partida de um jogo de cartas (Covas joga a última cartada). A atenção do eleitor era atraída a partir de mecanismos que lhe eram familiares, que faziam parte do seu cotidiano e do seu imaginário: as cores nacionais, associadas a jargões dos meios esportivos. A matéria escrita dessa edição também chamou a atenção pelos termos escolhidos para anunciar a reportagem, referindo-se ao fato de Collor estar a frente nas pesquisas de opinião com a proximidade das eleições através da expressão “Chega à reta final” e ao personagem, especificamente, chamando-o de “fenômeno da temporada”. A maioria dos termos, frequentemente utilizados em reportagens ou transmissões televisivas relacionadas às corridas de diversas modalidades, como as de Fórmula 1, que no período eram muito veiculadas no Brasil, graças à ascensão de Ayrton Senna, campeão da categoria em 1988, vice-campeão em 1989 (ano eleitoral).

Uma semana depois do primeiro turno das eleições, evento em que foi realizada com a mais ampla cobertura da imprensa, culminando com a classificação de Collor (em primeiro) e Lula (em segundo lugar), na reportagem de capa “Presidente Collor ou Presidente Lula - agora o combate que decide a sorte do Brasil”, Veja mostra uma imagem dos dois presidenciáveis cujos rostos, de perfil estão frente-a-frente, em que se olhavam mútua e fixamente, ambos deixando transparecer uma seriedade que beirava a representação de uma fúria mútua, parecia que a intenção era encenar a representação de uma verdadeira luta, um embate entre dois “gladiadores”. Tratava-se de uma fotomontagem, mas isso era praticamente imperceptível, pois a impressão era de que a fotografia foi realmente tirada por algum observador em um momento real de conflito entre ambos os personagens, ou que os personagens haviam posado para a foto. A mensagem buscava chamar a atenção do leitor para um momento importantíssimo da política nacional, porém, enfocada sob outros moldes. Aparentemente uma cena era montada, não de uma disputa política, mas de uma luta de “gigantes” a partir do qual o leitor/eleitor decidiria o futuro do país, ou seja, a “sorte do Brasil”.

Na reportagem “Collor - na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão”, publicada em 6 de dezembro de 1989, além da manutenção da imagem de jovem em Collor, a suposta honestidade do personagem também se destacava, já que novamente posou com uma camisa branca, como fez em todas as capas anteriores, exceto na terceira (Collor no Ataque). Porém, mesmo naquela, a cor da camisa fora clareada por um efeito de luz causando uma sensação de brancura, de luminosidade. A impressão era mesmo essa, de que o branco das camisas de Collor buscava causar uma sensação de paz, de tranquilidade, ou ainda trazer o significado (dentre outras inúmeras possibilidades), de limpeza, de transparência, de verdade, de bem.

Na reportagem de capa “Collor – vitória num país dividido”, também publicada em dezembro, logo após a vitória de Collor nas eleições, o personagem apareceu levemente de perfil, do abdômen para cima, trajando uma camisa azul clara, usando um relógio de pulseira marrom e com um sorriso largo. Seus dois braços estavam erguidos e os punhos fechados, num gesto característico dos lutadores de boxe quando vitoriosos. Como Collor já havia passado a imagem de caçador de marajás, pensador, corredor, gladiador, agora transmite a imagem de vencedor, o resultado de todo o empreendimento feito pelo personagem tendo recebido importante auxílio do periódico.

Collor também teve a sua imagem contraposta a de outros personagens, em associações que lhe eram positivas, de maneira que, em geral, ficava clara a preferência pelo candidato do PRN (Partido da Reconstrução Nacional), em oposição a seus concorrentes, sobretudo Lula, do PT (Partido dos Trabalhadores). Na primeira reportagem, intitulada “O Caçador de Marajás”, Ulysses Guimarães apareceu na chamada em diagonal, sob o título “A manobra parlamentarista de Ulysses”. Entretanto, ao se procurar a reportagem que se referia à chamada, não se encontra qualquer indício da mesma. Ao que parece, o objetivo era contrapor ambas as imagens: Collor como jovem e guerreiro (caçador) e Ulysses como velho e manobrista.

Collor também teve a sua imagem contraposta à de Lula em duas reportagens (Presidente Collor ou Presidente Lula e A batalha final para mudar o Brasil), sendo que na primeira apareceu como o primeiro/favorito, tanto na legenda quanto na fotomontagem e na segunda capa, teve sua foto estampada à direita da capa, com quatro frases que lhe foram associadas de maneira positiva e direcionadas através de uma seta azul, em contraposição a Lula, à esquerda, com frases negativas e direcionadas por uma seta vermelha, visivelmente associando-o ao comunismo. Aliás, Lula foi associado ao comunismo, negativamente, por inúmeras vezes, principalmente durante o segundo turno das eleições.

Além do mais, em diversas matérias escritas, Lula foi exacerbadamente desprezado pelo periódico, como em “Presidente Collor ou Presidente Lula”, momento que procurou-se enfatizar a suposta experiência e a tradição política de Collor e de sua família, bem como o nível superior de sua educação formal, em comparação com a inexperiência e ausência de tradição política de Lula, além de sua precária formação escolar. Na matéria que foi feita referência a Lula, este foi tratado como um operário em um tom visivelmente depreciativo.

4. CONCLUSÕES

Fernando Collor surge como um agente político que – por sua experiência pessoal, como empresário e jornalista – reconhece a fundamental importância dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que conhece sua dinâmica, seus jogos, seus mitos, seus rituais e suas fragilidades. Collor constrói a imagem do “caçador de marajás”, consolida sua candidatura à presidência da República e garante sua vitória eleitoral, dialeticamente: pautando e sendo pautado pela mídia.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre a relação mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada.

A ideologia é um dos elementos fundamentais que o jornalismo traz junto de si de modo implícito. A sua ideologia é manifestada tanto na seleção do que vai ser notícia quanto na escolha das fotos que formam a ilustração e até mesmo o local de destaque que será veiculada a matéria. A existência de ideologias implícitas nas reportagens é bastante arriscada e pode colaborar para a distorção dos acontecimentos e até a manipulação. Constatando que a imprensa teve um papel destacado durante as eleições diretas para presidente da República em 1989, fato que não acontecia desde 1960. O Brasil ficou marcado pelo posicionamento que a revista Veja, periódico de grande circulação nacional, manteve com o candidato Fernando Collor de Melo no curto espaço de tempo que ocorreu a campanha eleitoral.

A revista Veja está presente em um campo que exerceu papel predominante no surgimento de Collor no cenário político nacional, o que possibilitou a sua eleição para o cargo de Presidente da República em 1989. Com isso, percebe-se que no período entre março de 1988 e dezembro de 1989, momento eleitoral, a revista Veja não economizou esforços para impulsionar Fernando Collor no cenário político nacional, realizando uma contribuição para a difusão de uma imagem positiva do candidato em oposição aos seus adversários, ajudando-o a eleger-se Presidente de República. Observa-se que a sociedade contemporânea no Brasil tem na mídia sua principal fonte de informação. É a partir das mensagens veiculadas nos meios de comunicação e, principalmente, na televisão que grande parte dos cidadãos brasileiros toma suas decisões eleitorais. A concentração da propriedade de emissoras de rádio e televisão nas mãos de políticos e de grupos familiares ligados a interesses políticos intensificou a manipulação das informações e agravou a interdependência existente entre mídia e política.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Carly B. de. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. Revista Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. 1 n. 3, p. 179-194, abr./jul. 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso. Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Fernando Collor e Lula na campanha de 1989. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton (org.). Mídia e Cultura, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÔS, 1997. p. 151-162.
- ALEGRE, Maria Sylvia Porto. Reflexões sobre iconografia etnográfica: por uma hermenêutica visual. In: FELDMAN-BIANCO, B. e LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papirus, 2001.
- BEZERRA, Heloisa Dias. Mídia e Política. Goiânia: Editora da UCG, 2007.
- BURKE, Peter. Testemunha ocular: História e Imagem. Bauru: EDUSC, 2004.
- CONTI, Mario Sérgio. Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- FUIGUEIREDO, Marcus. Mídia, mercado de informação e opinião pública, In: Informação e democracia. César Guimarães e Chico Júnior (orgs.) Rio de Janeiro, Ed. Uerj, 2000.
- KINZO, Maria D'Alva Gil. A eleição presidencial de 1989: o comportamento eleitoral em uma cidade brasileira. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 35, n. 1, 1992. p. 49-65.
- LAMOUNIER, Bolívar. Antecedentes, riscos e possibilidades do governo Collor. In: _____ (org.). De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: Sumaré / Idesp, 1990. p. 13-35.
- LAVAREDA, Antônio. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989, comparado ao de 1964. DADOS – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 32, n. 3, 1989. p. 341-362.
- LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição presidencial de 1989. In: _____. Mídia: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abram, 2001. p. 213 – 249



Palavras-chave: Cultura Afro-brasileira; Fotografia; Caminhada; Candomblé.

Texto sobre a Exposição

A exposição, composta por fotografias, vídeo, texto e outros signos, retrata elementos da estética e religiosidade, observados durante a 2ª Caminhada em Homenagem aos Mestres da Tradição Afro-brasileira, realizada em Goiânia, no dia 18 de setembro de 2010. Este é um dos resultados de trabalho conjunto entre professoras e monitores de fotografia participantes do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem e alunos da disciplina “Laboratório orientado – WebTV Magnífica Mundi” que trazem as cores, os sons, as simbologias, os encantos e as bênçãos da tradição afro-brasileira. Tudo mostrado em quatro ambientes, Chita (texto e vídeo), Morin (fotografias dos preparativos e o momento da caminhada), Juta (fotografias de espectadores e personagens) e Palha (fotografias de signos da cultura negra). A construção e o diálogo entre estes ambientes proporcionam uma imersão no universo da tradição afro-brasileira, provocando uma sensação de quem vê “De perto e de dentro”.

Justificativa / Base Teórica

O caminho é ancestral. Difícil medir o tempo que percorremos para chegar até aqui. Baianas apostando tudo na melhor maquiagem, no melhor figurino, nos melhores acessórios. E elas estavam lindas... Filhas e filhos, pais e mães, avós e avôs fixados em suas poderosas guias e contra-eguns que têm garantido a proteção cotidiana. Capoeiras tantos e muitas bem a caráter para marcar que a luta negra é de fato um percurso ancestral. E a Congada com seus mestres intocavelmente elegantes, altivos, firmes, como é o povo negro. Tudo simples demais para ser apreendido pelos desavisados e complexo demais para ser explicado neste espaço. Este é o clima que marcou os últimos momentos que antecederam ao humilde pedido ao senhor dos caminhos para que a Segunda Caminhada em Homenagem aos Mestres da Tradição Afro-Brasileira em Goiânia, fosse bem sucedida. Laróyè. E os caminhos se abriram. Dessa forma, centenas de pessoas caminharam pela circular do Setor Pedro Ludovico, em Goiânia, na tarde quente de 18 de setembro de 2010, em segurança e com muita dignidade.

Um pedido feito com tanto carinho, com tanto axé, por um povo que tirou do âmago o seu mais puro branco de Oxalá para provar sua coesão e sua articulação, ainda que incompreendido, não é nunca negligenciado em sua tradição. “O que nos falta não é articulação, mas somente apoio externo”, sentenciou o mestre Luizinho momentos antes da caminhada, para quem o problema do negro no Brasil não é motivado por este mesmo povo negro, mas por um grupo de chamados tomadores

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 09 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Mestre em Cultura Visual. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: anavidica@gmail.com

³ Mestre em Comunicação Social. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: ceicaferreira@gmail.com

⁴ Antropóloga, Mestre em Ciências do Ambiente, Jornalista. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: lucienediasj@gmail.com,

⁵ Bruna Mitchel, Carina Tremel, Jakob Bihlmayer e Renan Nogueira são alunos da disciplina “Laboratório Orientado – Web Magnífica Mundi.

⁶ Gabriel Moreira Paiva e José Jair Bazán são monitores de Fotografia e Membros do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI).



de decisão que não têm respeitado secularmente a tradição afro-brasileira. Caminhemos juntos e juntas então para buscar garantir este respeito pelo que somos. Mas não é porque não nos respeitam, que não nos respeitaremos e se temos os caminhos abertos pelo nosso senhor, então rompamos a estrada ao toque de Odè, o pai da casa de onde saímos. O que buscamos? Perguntariam alguns nesta caminhada. “Felicidade” é o que ecoou a voz fantasticamente registrada do alto do carro de som e replicada carinhosamente por quem caminhava. O segredo dessa tradição é muito simples e pode até ser dito porque a compreensão demanda sempre a contextualização: “Nosso segredo é muito trabalho e dedicação”.

Empenhada em manter forte e atuante este segredo de caminhos abertos, Dona Elza (uma das anciãs do Ilê Iba Ibomin) observa o trabalho dos ogans, das iás, dos pais e mestres empenhados para que a caminhada seja um sucesso, das crianças que correm de um lado para outro tentando extrair o máximo do presente festivo. Como todo sábio, ela observa desde o passar das saias e anáguas no salão agitadíssimo, o aquecer dos atabaques brilhantemente conduzidos pelos ogans, o ecoar das lindas vozes dos filhos e filhas, o sambar das pessoas que caminham em homenagem à tradição e o compartilhar do encerramento. O povo negro não pode encerrar uma festa dessas sem muito axé. As buscas que antecederam a esta ocasião renderam água e comida para todos. Axé!

A licença foi concedida e os caminhos se abriram. Significa muito numa cidade como Goiânia, localizada no Brasil central, observar esta caminhada somente com olhares curiosos. Ainda não temos manifestações explícitas de apoio, mas pelo menos não derrubam nossos orixás como o fizeram há sete anos, quando atos de intolerância e desrespeito levaram à depredação de símbolos religiosos das Matrizes Africanas no Parque Vaca Brava, em Goiânia. Nossa articulação está ganhando expressão fora de nossos muros. Por que será? Será que nossas bandeiras de criar um mundo sem intolerâncias e aberto às diversidades começam a ser ostentadas em outros quintais. Que a resposta seja positiva. A julgar pelo motoqueiro curioso que, mesmo podendo furar o bloqueio, parou sua moto, levantou o capacete e assistiu o povo do Axé passar para homenagear os mestres da tradição afro-brasileira, parece que a resposta é positiva.

Um povo que resistiu a tanto tempo de negação, expropriação, silenciamento e massacre não pode sair de uma grande caminhada dessa sem uma dosagem extraordinária de boas expectativas. “Nossa, parece que as pessoas começam a entender”. E começam mesmo. Começam a entender que pedir a Exu que nos abra os caminhos, saudar a Oxòssi para que nos conduza, lançar olhares e corpos para que nossos orixás nos guiem em nossas escolhas, e fechar tudo isso como manda a tradição afro-brasileira é a forma ancestral que temos para dizer quem somos.

Dessa forma, a compreensão e o entendimento de todo esse universo cultural e estético que é o candomblé exige um olhar mais próximo, mais atento do pesquisador, do fotógrafo, do jornalista, de quem está fora, mas que tenta se colocar dentro dessa outra concepção de vida, dessa cosmovisão africana, reelaborada e recriada por meio do candomblé, na qual valores, princípios e símbolos tiveram que ser reinterpretados em um novo continente e uma nova realidade social. Mesmo assim, homens e mulheres africanas foram capazes de manter e de transmitir a seus descendentes sua matriz simbólica, na qual tem-se uma concepção de tempo não baseada apenas na cronologia, mas também na experiência de vida, por isso os anciãos desempenham um papel fundamental; têm-se deuses que assim como os humanos têm paixões, falhas e conflitos, e que são chamados à terra por meio da música e da dança para manifestarem no corpo de seus filhos e compartilharem com os mortais esse momento festivo; e principalmente, tem-se a capacidade de se relacionar com a alteridade, de se abrir para a comunicação com o Outro. E isso só é possível porque não é apenas uma religião, é uma atitude e um comportamento que remete à outra forma de ver o mundo e de se comportar diante dele, que é de origem africana em seus valores, suas relações com as pessoas e sua organização espacial na comunidade-terreiro, mas que não se limita a essa, se expande, caminha pela religiosidade e pela vida daqueles que ali se encontram e reencontram sua identidade negra.



O terreiro (de candomblé) afigura-se como a forma social negro-brasileira por excelência, porque além da diversidade existencial e cultural que engendram, é um lugar originário de força ou potência social para uma etnia que experimenta a cidadania em condições desiguais. Através do terreiro e de sua originalidade diante do espaço europeu, obtêm-se traços fortes da subjetividade histórica das classes subalternas no Brasil. (SODRÉ, 1988, p.19)

Nesse âmbito se estabelece a importância e a necessidade de uma nova e diferente postura dentro do campo da representação com relação à população negra, suas expressões culturais e religiosas, visto que predominantemente os meios de comunicação reiteram uma visão hegemônica, na qual se enfatiza a folclorização da cultura e a desqualificação das religiões de matriz africana. Logo, tem-se no caso da prática documentária, mesmo que laboratorial, o desafio de se colocar perto e dentro dessa cosmovisão, buscando assim confirmar o propósito não apenas estético, mas também social da narrativa documentária, o que pressupõe outra forma de envolvimento e de relacionamento com as pessoas, pois, como ressalta Bill Nichols (2005, p. 27), “do documentário, não tiramos apenas prazer, mas uma direção também”.

IMAGENS QUE COMPORÃO A EXPOSIÇÃO:



Figura 1 – Fotografia que comporá a exposição, na sessão “Morim”



Figura 2 – Fotografia que comporá a exposição, na sessão “Palha”



Figura 3 – Fotografia que comporá a exposição, na sessão “Juta”

Referências bibliográficas

SODRÉ, Muniz. O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira. Petrópolis: Vozes, 1988. 165p.

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papirus, 2005. 270p.

RESUMO

Este texto constitui apontamentos preliminares de uma pesquisa que discutirá algumas obras do artista visual Robert Rauschenberg. Nesta primeira análise determinei em dois de seus trabalhos: Monogram de 1955 e Ileana, da série “Ruminações” de 1999. A partir dos estudos da Sociologia da Comunicação, Cultura visual e da imagem e da aproximação com outras produções poéticas, investigarei as contribuições de seu conjunto plástico e sua relação com as sociedades de consumo. A fotografia de família, a arte como um dos fragmentos da memória e a efemeridade da imagem são questões problematizadas. Pontuo, também, o cotidiano como oferta para a produção artística contemporânea e as visualidades dessas interações.

PALAVRAS-CHAVE: Rauschenberg; cultura visual; fotografia; pop art.

ABSTRACT

This text consists on first appointments about a research that will discuss some handiworks of the visual artist Robert Rauschenberg. On this first analysis, I will get attached to two of his works: “Monogram” from 1955 and Ileana, of the serie “Ruminações”, from 1999. Based on his studies of Sociology of Communication, Visual and image culture and in other poetic productions, I will investigate the contributions of his artistic production his relationship with the consume society. His photography of family, art as fragments of memory, the sickness of the image are problematized questions. I also point the day-to-day as his ofert to the contemporary artistic production and the visualities of these interactions.

KEYWORDS: Rauschenberg; visual culture; photography; pop art.

1 LUGARES DE RAUSCHENBERG

“O que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes, Tão Atraentes? ³”

Perguntou-nos e deu-nos pistas Richard Hamilton, em 1956, ao ofertar uma colagem a partir dos tentáculos da jovial cultura de massas globalizadas. De tudo um pouco: A TV como o novo membro familiar, a publicidade, o design, a comida “rápida”, o cinema, o corpo como consumo, conquista à lua. O que ele nos perguntaria, hoje, frente ao mundo das redes virtuais, das sofisticadas tecnologias de comunicação e da predominância do visual?

As sociedades contemporâneas experimentam cada vez mais uma maior interatividade e o desfacelamento de fronteiras, comandadas pela globalização. Os produtos culturais dos meios de comunicação de abrangência massiva ocupam um papel central no cotidiano. E ao pensar teoricamente sobre a chamada “cultura de massas” temos posições fatalistas como da escola de Frankfurt: filósofos e cientistas sociais com fortes influências marxistas que surgem ao final da década de 1920. São

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. cursando a habilitação de Relações Públicas, pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, mestrando em Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais, da Universidade Federal de Goiás. Professor da disciplina Comunicação, Corpo e Cultura da FACOMB – UFG, email: vrkabral@gmail.com.

³ Imagem disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=367. Acesso: 28 set 2010.

vinculados à Teoria Crítica da Sociedade e temos neste conjunto de pensadores a origem de termos “cultura de massas” e “indústria cultural”. Os mais notórios são, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Jürgen Habermas. Eles percebem a cultura massificada das mídias que como uma degradação cultural e de gosto inferior.

Temos, também, análises mais moderadas como as de Edgar Morin (1977), questionando esta categorização ao dizer que a “mass media” não é a responsável pela deterioração, afirmando que nunca existiu um apogeu artístico-intelectual antes da indústria cultura, onde reinava um conformismo burguês e uma mediocridade nas letras e nas artes. O campo das artes mundial (ocidental) reordenava-se de diversas maneiras, inclusive geograficamente; tornando os Estados Unidos, com a pop art através de um de seus grandes ícones Andy Warhol, o eixo mundial. Junto a Warhol adicionam-se bodes, pneus, embalagens, ventiladores elétricos, Neodada, assemblages. Terreno fértil. Mãos ousadas. É Rauschenberg. E falar dele é evocar suas combine paintings, aplicando diversos materiais sobre a tela. É a reverberação de um certo Duchamp (1887-1968), aquele mesmo da fonte, ou naquele momento “R. Mutt” ao assinar sua obra “A fonte” com esse pseudônimo, ao enviá-la à um concurso de arte nos Estados Unidos em 1917, sendo a mesma naquele momento rejeitada pelo júri..

Estadunidense Robert Rauschenberg, 1925-2008, tem algo de grandioso, discreto, sutil. Tem aquele olhar tanto a frente quanto além. Sensibilidade, poética, reinvenção. E diante de tantos atributos qual o lugar de moderno em seu conjunto plástico? E que traços da contemporaneidade são impressos na madeira, no papel, nas paredes das galerias? Um dos precursores da considerada pop art, seu caminho poético inicia-se em meados da década de 1950 e percorre os anos seguintes com uma intensa produção. Sua vasta obra se intercomunica com o cotidiano em constantes diálogos entre técnicas, conceitos e uma expansão rumo à aliança da comunicação e a pintura. Seu compromisso estético apóia-se na comunicabilidade de seus trabalhos, em detrimento de uma “aura” outrora maculada por Walter Benjamin.



Figura 1. Robert Rauschenberg: Monogram, 1955-59

Na Obra Monogram, transcende-se as combinações de técnicas possíveis. Não é apenas o uso concomitante de pintura, escultura, gravura. É a inserção de objetos aparentemente alheios ao conjunto de signos poéticos usuais. O que um bode com circundado por um pneu, sob uma tela, faz ali? Qual a coerência do agrupamento de um conjunto de imagens tão distintas? É a memória e a ironia que permitem a coexistência desses elementos? Mais ainda, qual o status dos “objetos de arte? E onde estão as pesquisas artísticas? São questões a serem investigadas, mas que nos deixam pistas: podem estar no design contemporâneo, no cotidiano, na publicidade. E estão fora dos espaços tradicionais de exposição museográfica, em questionamentos constantes dos canônicos valores estéticos arraigado no pensamento moderno da arte. E são essas problematizações que nos traz Rauschenberg: formas de reconfigurar o tradicionalismo da representação no campo das artes e mergulhar em seu contexto sócio-político de produção.

2 POR QUE RAUSCHENBERG ?

O contato anterior mais detido que tive com a obra de Rauschenberg deu-se em um trabalho apresentado à disciplina de História da Arte na graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, no primeiro semestre de 2009. O tema tratado por mim e mais dois colegas era a arte moderna. Entre Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, falamos brevemente sobre seus trabalhos e mostramos sequências de imagens. Ao imaginar a possibilidade de desenvolver uma análise aprofundada da obra de Robert Rauschenberg, para o trabalho de conclusão de curso da habilitação em Relações Públicas, primeiramente escolhi uma imagem integrante do livro lançado à época da exposição das obras do artista em terras brasileiras. Tais produções são do período de 1962 a 2008. Segundo informação do Instituto Tomie Ohtake, somam quase uma centena. Entre tantas possibilidades escolhi ao acaso. Decidi por enamorar-me dessa imagem diariamente. Coloquei-a como protetor de tela do meu computador e lancei-me as possibilidades advindas daquela experiência visual. Como tecer linhas que se alinham nessa imagem? Que outros artistas posso convidar ao diálogo visual? E apenas uma frágil certeza: trata-se de algo a partir da fotografia. Ao flertar com a “escrita da luz” não cabe, neste momento, debater suas especificidades técnicas ou conceituais. Frente à gravura escolhida para análise e os traços imagéticos advindos da imagem fotográfica, filio-me a idéia de que “as fotos mostram as pessoas incontestavelmente presentes num lugar e numa época específicas de sua vida; agrupam pessoas e coisas que, um instante depois, se dispersaram, mudaram, seguiram o curso de seus destinos independentes” (SONTAG, 2004, p.85). Presença, ausência e apagamentos são peças entrecruzadas na obra em análise.

Robert Rauschenberg em 1954, pela primeira vez enveredou pelos excertos da memória e as lembranças pessoais, em Combine Untitled. Trouxe para suas gravuras mais que o cotidiano, trouxe o seu cotidiano. Foram visitas aos álbuns de família, a busca por recorte de jornais, cartas recebidas. Foram visitas ao seu imaginário, aos momentos que sejam quais forem os sentimentos despertados, são rememorados. A obra que agora trago é “Ileana”, 1999, da série “Ruminações”. O intaglio com litografia constitui a técnica empregada e são pululantes as delicadas referências pessoais, momentos íntimos e confissões sentimentais. “As gravuras são retratos das relações com amigos, familiares e amantes, sendo que o tom da maior parte é inescrutável e pensativo” (THOMPSON, 2009, p.24).

Concordo com Mimi Thompson ao afirmar que tais imagens evocam uma introspecção, gestos reflexivos, olhares de soslaio. Mas são inexoravelmente impenetráveis, ou nas palavras da autora: inescrutáveis? São tão confidenciais assim, que se fecha a quem a vê? Por certo são confessionais, privadas, contudo, creio que existam brechas a quais se permite travessias. E como dito por Huberman, diante da imagem estamos diante do tempo (2008).

3 FRENTE À IMAGEM DE ILEANA



Figura 2. Ileana (Ruminações) 1999, edição de 46- intaglio com litografia



Figura 3. Detalhe na obra Ileana, Rauschenberg



Figura 4. Marc Garanger Mulheres argelinas, 1982

Ileana, em trânsito do sépia ao branco e preto, aproxima três momentos aparentemente distintos. Uma mulher sentada, mão direita toca levemente a face, a esquerda descansa sob o colo. Seu olhar pode ser acolhedor, terno, lânguido. Quem sabe um segredo em sua mirada, ou um bem-querer com quem a fotografa. A imagem não é auto-evidente, não nos revela verdades, a senhora que vejo é o registro de uma captura momentânea. Um fragmento, frações de tempo que desliza por tempos e tempos, ofertando-se a uma gravura e reproduzida em livros, encartes, em meu próprio computador.

Neste primeiro detalhe de Ileana, somos fitados por esse intenso olhar feminino. Uma pose que abdica de movimentos, ou os reduz minimamente. O movimento se apaga, o tempo desaparece. Esse mesmo olhar que nos interpela é capaz de denunciar a presença do fotógrafo. A moça registrada por Garanger, além de confrontar o nosso olhar, carrega em si a indignação de ser “invadida” por aquele aparato. Contudo, é salutar ressaltar as informações prévias desse trabalho de Marc Garanger. As fotografias foram feitas na Argélia, nos anos de 1960, quando a serviço do exército francês, teve que fotografar os habitantes daquele país para a confecção de um novo documento de identificação. A dor no feminino concentrava-se especialmente em se desnudar do véu.

Ao tecer considerações sobre o trabalho do fotógrafo francês, especialmente a questão da designação pelo olhar frontal na enunciação fotográfica, Phellipe D’ubois percebe essa inversão que só olhar é capaz e ainda,

Porque focalizam seu olhar na própria objetiva que as viola e pretende roubar-lhes a identidade, porque em nenhum momento o olhar foge, todas essas mulheres, em sua absoluta retidão, não apenas assumem plenamente o olhar que o ocupante faz pesar sobre elas, com tudo que ele veicula de ignomínia, mas sobretudo, elas no-lo mandam de volta, elas devolvem-no a ele (a nós) mesmo(s) (2003, p.184).

Se o olhar das mulheres argelianas desvela um contexto fotográfico limite e seus aspectos documentais contribuem no processo de significação, a mulher em Ileana não fornece pistas históricas. O que não quer dizer que se inviabiliza a construção de narrativas sobre sua presença. No detalhe da face, os traços femininos dissolvem-se em apagamentos que podem ser oriundos, também, da técnica de impressão. Há uma sugestão de transitoriedade da imagem, da existência, dos laços afetivos? A fotografia é a metáfora de “algo que puede deteriorarse fácilmente y casi con seguridad, perderse. Es una ficción, no una realidad; es un rastro de lo que fue y de lo que podría haber sido, no una prueba legalmente vinculante” (BRAINDOTTI, 2000, pp. 22-23). Esse vestígio e debilidade reforçam-se no uso dessa foto na constituição da gravura. Um tom confessional instaura-se, há algo de nostalgia, ou não há nada disso. Na mesma série “Ruminações” figuram os pais de Rauschenberg, batizada de “grandes e pequenos tiranos”, oferecendo ambigüidades, alimentando a idéia de que os instantes retratados nem de longe implicam em verdades sumárias.

3.1 In Memoriam

Deslizando pela memória, eis que me deparo com as distorções extasiantes de Luise Weiss. Nascida em 1953, São Paulo, SP, é gravadora, fotógrafa, pintora e professora de artes. Ao entrecruzar gravura, vídeo, pintura e fotografia, os filetes de lembranças se somam em uma poética inquietante. Os arquivos pessoais ou anônimos que a artista lança mão bailam em simbiose. “Serenidade afetiva e ímpeto permeiam essa experiência viva com todo o tempo que passa dos fatos e suas histórias ao objeto estético e deles consequentemente pelas imposições do gesto, pela densidade da trama e nas iluminações pela cor” (JARDIM, 2010⁴). Os enredos passados, vividos, contemplados hibridizam-se com paisagens, formas e as outras narrativas sobrepostas. Uma aproximação de tempos: pretéritos perfeito, imperfeitos, mais-que perfeitos.

⁴ Este trecho é de autoria do artista Evandro Carlos Jardim e faz parte da recente exposição de Luise Weiss no MASP. Foi citada em uma matéria no “Estadão” do dia 14 de abril de 2010, assinada pela jornalista Camila Molina. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100414/not_imp537936,0.php Acesso: 29 set 2010.



Figura 5. Weiss, Luise In Memoriam
2001, fotografia a cores 20 x 15 cm



Figura 6. Detalhe em Ileana, Rauschenberg

Colocados em par, Weiss e Rauschenberg constroem imagens em repetição. Uma sobreposição transcendental. A primeira une dois rostos aparentemente distantes: face contida, lábios semicerrados, lânguida, em um desabrochar; o outro em uma entrega ao momento, dentes à mostra. Ao ver esta dispersão de contornos e olhares, penso no delicado poema “Retrato” onde Cecília Meirelles tece descrições de um rosto outro, não aquele refletido. Nos dois rostos imbricados por Luise, esse reflexo é, por assim, dizer um diálogo. É como se um confrontasse o outro. As damas se percebendo: o que fui... O que serei. Um processo que escapa as mãos, implacável. Um sussurrar de tácitos versos:

*“Eu não dei por esta mudança
Tão simples, tão certa, tão fácil:
- Em que espelho ficou perdida
A minha face?”
(Cecília Meireles, 1939)*

Neste segundo fragmento de Ileana, a justaposição talvez seja um espelho, que ao contrário de Weiss com a dicotomia jovialidade/envelhecimento, reflete para si um momento terno e duplamente apresentado. A metáfora de uma imagem guardada (resguardada) como objeto precioso. O festejo reforçado nos abraços que se desdobram. Entre os braços a mulher timidamente desvia seu olhar, enquanto os homens, bonachões, fitam a câmera que os registra. Se forem devaneios que vejo, possivelmente, mas “Nunca olhamos apenas uma coisa, estamos sempre olhando para as relações entre as coisas e nós mesmo” (BERGER apud LEITE, 2001, p. 31). Na disposição espacial, este elemento da gravura de Robert está mais próximo da senhora com a mão na face, narrada anteriormente. As imagens se “encostam” ao ponto do grupo que se abraça cobrir parte do ombro da mulher. Seria um abraço partido que se reconstitui ali, nesta obra?

3.2 Afinidades

Um casal retratado. O patriarca com sua calvície iniciada, um vestígio de bigodes. Sorriso largo. Sustenta em seu colo uma serelepe criança. A mulher, cuja face conquistou outros atributos pela técnica de impressão, se junta ao homem com um discreto toque. Estariam frente a sua casa? Sábado, domingo? E porque ali, tão discretos, em um quase isolamento?

A fotografia tem em si um tanto de presente. Uma atestação de que o que está apreendido em seu suporte encontra-se ausente. Já disse Alberto Tassinare, ao discorrer sobre o tempo histórico, que “Guardar um presente, conceituá-lo, digamos, já é colocá-lo na prateleira da memória” (2001, p.250). Alguns ou algumas como Rauschenberg, Luise Weiss e também Rosângela Rennó não se contentam em deixar alguns álbuns esquecidos, empoeirados. Mesmo que os retratos não lhes pertençam de imediato, como faz Rennó em alguns de seus trabalhos, as redes de relações e sentidos construídas possibilitam outras costuras ao olhar. A série “Afinidades eletiva” é inspirada no romance de mesmo nome do escritor alemão Goeth. A artista utilizou negativos de diferentes casais na montagem de sua obra.

A memória é, também, pública e íntima concomitantemente. Pode ser conservada, retomada, acionada. Servir ao saudosismo, nostalgia, repulsa. Mas ela nunca é absoluta, total. São fragmentos, frações, grãos. Tentativas de promover a comunicabilidade, juntar ou afrouxar laços. As visualidades de Rauschenberg, Luise Weiss, Rosângela Rennó circulam diariamente, alimentam-se das distrações da vida. Integram os múltiplos repertórios de nossa sociedade. Eles reiteram que a imagem (memória, gravura, pintura, fotografia...), “[...] não é apenas parte da vida cotidiana, é a vida cotidiana” (MIRZOEFF, apud FABRIS, 2007, p.2).



Figura 7. Detalhe Ileana, Rauschenberg

4 CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Ao nos confrontarmos com Monogram e Iliana, de Rauschenberg, posso recorrer a Michael Baxandall e suas análises sobre a intenção em obras. Para ele “A intenção não é um estado de espírito reconstruído, mas uma relação entre o objeto e suas circunstâncias” (2006, p. 81). Nesse sentido arrisco em dizer que a intenção do artista não se dá no sentido de mentalizar a concepção artística e dispô-la após uma “revelação criativa” ou “inspiração” e sim com um intenso processo analítico sobre os objetos possíveis (e impossíveis) para suas poéticas e uma síntese da sua composição. Tais análises levam em consideração o momento econômico, político e social vivenciado, assim como as relações que o artista estabelece com seus pares, com as fontes de diálogo e com a recepção do público. Rauschenberg é capaz de vetorizar, na ironia e nas referências implícitas e explícitas, uma contundente crítica à sociedade de seu tempo. Uma forma de questionar o espaço, a forma e a produção da arte e o valor do objeto de arte. E ainda, problematizar os múltiplos fluxos e trânsitos de imagens em nas sociedades da informação e do consumo.

REFERÊNCIAS

- BAXANDALL, Michael. Padrões de Intenção. A explicação histórica dos quadros. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- BRAINDOTTI, Rosi. Sujetos Nómades. Buenos Aires, Paidós, 2000.
- CULTURAL, Itau. Enciclopédia Virtual de Artes Visuais. Disponível em http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3465. Acesso: 28 set 2010.
- Dubois, Philippe. O Ato Fotográfico e Outros Ensaio. Campinas: Papirus, 2003.
- ESTADAO. Luise Weiss e Sua Poética das Memórias. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100414/not_imp537936,0.php. Acesso 29 set 2010.
- FABRIS, Annateresa. Fotografia Contemporânea. Disponível em: <http://www.fotografiacontemporanea.com.br/v07/artigo.asp?artigold=3369D5>. Acesso: 29 set 2010.
- HUBERMAN, Georges Didi. Ante El Tiempo: historia del arte y anacronismo de las imagenes. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006.
- LEITE, Mirian. Retratos de Família. São Paulo, Edusp, 2001.
- MEIRELES, Cecília. Viagem & Vaga Música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX : (o espírito do tempo) . São Paulo, Forense, 1977.
- SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TASSINARI, Alberto. Nós e o Pós in: BASBAUM, Ricardo (org.). Arte Contemporânea Brasileira. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.
- THOMPSON, Mimi. Imaginem Só in: JOY, Jennifer Benz. Runts: Robert Rauschenberg's new series of paintings from 2007. PW Press Reliase, 2009.



Figura 8. Afinidades Eletivas, Rosângela Rennó, 1990

Ana Flávia Oliveira Marinho², Filipe Ferreira de Andrade², Natânia Carvalho Silva²
Luísa Pereira Viana², Tallita Guimarães de Sousa², Luciene Dias³
Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Grande Reportagem; Camelôs; Identidades.

Justificativa/Base teórica

A comunicação humana é marcada pelo compartilhamento de elementos de significação que, a partir do momento em que ganham mais visibilidade, possibilita que seus agentes se imbuam de poder e contribuam para a construção de um mundo mais equânime. Este pressuposto está sustentado por Geertz (1978), quando afirma “A cultura é pública porque o significado o é” (Geertz, 1978, p.22).

Com esta perspectiva, nos envolvemos na escolha do objeto de pesquisa que resultou no presente trabalho. Por onde começar? Para haver essa troca de significação, que é a comunicação, é necessário tentar compreender essa teia de significados que amarra o homem, entendida por nós como cultura. “Acreditando como Max Weber que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias” (Geertz, 1978, p.15), buscamos conhecer os elementos que compõem a teia de um determinado grupo e, a partir daí, estabelecer comunicação.

A escolha de um grupo cultural para nos comunicarmos foi difícil, pois a princípio nos interessou um leque extenso de grupos. Resolvemos nos ater aos camelôs pelo fato de que mantemos com eles intensa relação comercial. Grande parte dos nossos objetos é adquirida em bancas de camelô. Ao passar pela rodoviária, pelas Avenidas Anhanguera e Paranaíba, pelos terminais de ônibus e diversos lugares em Goiânia-GO nos encontramos com os ambulantes.

A vivência com os camelôs é constante no nosso cotidiano, no entanto poucos sabem sobre eles, sobre o que gostam de fazer, o que eles esperam da sociedade enquanto classe trabalhadora, suas reivindicações e necessidades, a motivação para seguir tal profissão e o retorno que o trabalho de ambulante lhes traz. Geralmente ouvimos reclamações dos órgãos públicos sobre os camelôs ou até mesmo indagações dos consumidores.

Entendemos que cada grupo constrói suas identidades. Que devem ser afirmadas pelos integrantes do grupo. Decidimos então ouvir os camelôs para que eles nos digam quem são. A partir da afirmação de Geertz “Compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade” (Geertz, 1978, p. 24), compreendemos que buscaríamos por meio desse trabalho encontrar variações significativas do comum que ressaltam o padrão de vida na qual os significados são informados.

Após a reflexão e o estudo das teorias e pensamentos que sustentam nosso trabalho, partimos para o segundo passo. Qual a melhor maneira de ouvir os camelôs? O diálogo é uma ferramenta de comunicação que tem se mostrado eficaz, ficou decidido então realizar entrevistas para elaborar uma grande reportagem que trouxesse a voz dos camelôs.

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Alunos do segundo período do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anaflaviamarinho@hotmail.com; filipejornalismo@hotmail.com; natania_carvalho@hotmail.com; luisapereiraviana@hotmail.com; tallitags@hotmail.com.

³ Antropóloga. Jornalista. Mestre em Ciências do Ambiente. Professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Orientadora da proposta.

Através de relatos humanizados (Medina, 2000), que espelham o cotidiano dos camelôs entrevistados, e do contato com as fontes tentamos pensar a comunicação de um outro modo, a partir da troca de saberes, ou seja, da criação de um diálogo. O jornalista, como mediador da comunicação entre as relações que experiencia e estuda com a sociedade, deve manter o diálogo com as fontes para tentar exercitar a alteridade. O termo camelô tem origem na França durante o século XII. Nessa época, transitavam nas ruas de Paris vendedores ambulantes oferecendo aos transeuntes um tipo de tecido feito com pele de camelo, muito apreciado pela população.

Esse tipo de tecido era importado do Oriente Médio, onde era nomeado como “khmalat”, entre os parisienses acabou ganhando o nome de “camelot”, que era atribuído para identificar a mercadoria e o seu vendedor. No século XVII as variações na língua francesa fizeram surgir o verbo “cameloter” que significa vender objetos sem valor, ou tratar os outros com pouca educação e cortesia.

O vocábulo camelô chega ao Brasil no início do século XX, mas esses comerciantes já praticavam seu ofício há muito tempo em nosso país. Popularmente o exercício do camelô se confunde com o da ambulante.

Esses conceitos são minimamente distinguidos no Código de Postura do Município de Goiânia, nos Artigos 122 e 137. O ambulante é o exercício do comércio de porta em porta ou de maneira móvel nos lugares públicos, sem neles poder estacionar. Ele pode conseguir uma licença da prefeitura para se tornar legal. Já o camelô, é a pessoa que, sem licença para Localização e Funcionamento, exerce atividade comercial ou de prestação de serviço de pequeno porte estacionado sobre logradouro ou em local de acesso ao público. É proibido o exercício da atividade de camelô.

Objetivos

Pensar alternativas comunicacionais que respeitem a alteridade e considerem as histórias de vida de diversos agentes de construção social. Tais alternativas transcendem os Direitos dos Entrevistados, alcançando o, ainda utópico, direito de ser ouvido. Isto é, o jornalista livre de restrições culturais, sociais, econômicas e do próprio veículo em que trabalha, sujeito por meio das pesquisas de receptividade, para escolher suas fontes. Não privilegiando nenhuma camada da sociedade com o direito da fala pública. Em linhas mais específicas, nós objetivamos com o nosso trabalho a desconstrução das velhas e errôneas identidades dos camelôs e escutar deles o que apenas eles podem dizer: afinal, o que é ser camelô?

Metodologia

A grande reportagem foi elaborada em equipe e, como ponto de partida foram feitas entrevistas diretamente com os camelôs. Entrevistamos um total de 26 trabalhadores, iniciando pelo Mercado Aberto de Goiânia, e concluindo no Terminal da Praça Bíblia. As perguntas elaboradas eram sobre assuntos formais e pessoais como, por exemplo, grau de escolaridade, número de filhos, situação de moradia, pretensões de vida a longo prazo, fontes de renda dentre outros. A conversa e coleta de dados foram executadas em cerca de 4 horas, pela manhã, no Mercado Aberto e 3 horas pela tarde no Terminal da Praça da Bíblia. Ao chegarmos, podíamos ver o começo de um longo dia de trabalho, já que os camelôs estavam atentos, concentrados e fadigados ao montarem suas bancas. Mesmo assim, interrompíamos seu trabalho e iniciávamos uma conversa com eles.



Ana Flávia Oliveira Marinho², Filipe Ferreira de Andrade², Natânia Carvalho Silva²
Luísa Pereira Viana², Tallita Guimarães de Sousa², Luciene Dias³
Universidade Federal de Goiás

Outra fonte entrevistada foi a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Município de Goiânia, a SEDEM. Apesar de termos marcado um horário, esperamos por 1 hora e 30 minutos pelo diretor de fiscalização, que, quando presente foi atencioso quanto as nossas indagações.

Durante as entrevistas foram anotadas algumas impressões e constatações nossas em relação aos entrevistados que, em sua maioria, se mostraram bastante receptivos e solidários, com poucas exceções a essa regra. Os inícios de diálogos, em certos casos, foram difíceis não só por quem respondia, mas também para nós, por se tratar de um primeiro contado formal e de uma primeira experiência especificamente jornalística.

Para registrar o momento e divulgá-lo posteriormente, houve captação de fotos, que retratavam a movimentação do ambiente e o grande trabalho executado no local. O ato de tirar fotos foi de fácil execução, devido à receptividade e colaboração das fontes.

A reportagem elaborada apresentava a proposta de abordar a cultura camelô por um cunho mais humanístico, valorizando não só o ponto de vista das autoridades mais também o dos trabalhadores. Aspectos gerais como acesso a internet, bibliotecas e cinema foram comentados, mas, além deles, temas pontuais como filiação sindical e insatisfações quanto ao ambiente em que foram colocados também foram discutidos.

Resultados, discussão

Ainda Geertz (1978) classifica como descrição densa a busca quase inumana por uma interpretação uma vez que o comumente visto são interpretações sustentadas na interpretação do outro, ou seja, a interpretação de uma interpretação já concebida. Longe de alcançar o ideal interpretativo proposto por Geertz, o que trazemos aqui é um esforço nesta busca, resultado de intenso trabalho, baseado em entrevistas e pesquisas sobre os camelôs goianienses. Esse resultado chega para nós na forma de um conhecimento diferenciado dessa profissão. Acreditamos que o que temos agora é um conhecimento baseado em cada pessoa, em cada indivíduo, de acordo com seu ponto de vista e com sua cultura. Ou seja, um conhecimento dele mesmo interpretado de outra forma.

Conclusões

Para concluir, podemos afirmar que o trabalho trouxe realização para os integrantes do grupo. Isso porque, em nossas cabeças quebramos paradigmas com conceitos pré-estabelecidos. Conseguimos perceber o quão próximo estão os camelôs de nós, em termos de similitudes musicais e preferências de lazer, como por exemplo. Além do retorno pessoal para o grupo, desejamos que os camelôs também tivessem retorno, por isso afixamos o trabalho pronto no Mercado Aberto de Goiânia e no Terminal da Praça da Bíblia. Acreditamos que os camelôs ganharam reconhecimento por parte deles mesmos ao se verem inseridos em um contexto de releitura da identidade camelô por outras pessoas.

Com os depoimentos dos camelôs pretendemos dar voz a eles, por meio de um meio de comunicação, para que os órgãos públicos e os consumidores os ouçam e revisem a visão da identidade camelô que cada indivíduo constrói. Porém, temos consciência de que, um exemplar fixado no ambiente de trabalho dos ambulantes não é suficiente para que os trabalhadores do local e as pessoas que por lá transitam tenham acesso ao material produzido.

É necessário um estudo de recepção para saber qual a melhor forma do nosso trabalho beneficiar o nosso público alvo, os camelôs, pois não temos certeza se atingimos os nossos objetivos.

Ana Flávia Oliveira Marinho², Filipe Ferreira de Andrade², Natânia Carvalho Silva²
Luísa Pereira Viana², Tallita Guimarães de Sousa², Luciene Dias³
Universidade Federal de Goiás

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Dúnya e BARCELOS, Janaina. A experiência da alteridade: intervenção na prática jornalística. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/antigo/grupos_trabalho/extensao/natal/dunya.htm

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In. : A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. Capítulo 1.

MEDINA, Cremilda. Entrevista: O diálogo possível. São Paulo: Ática, 2000.

Texto sobre a Exposição

A exposição “FazCine Clube Mostra Dia Internacional da Animação” é uma mostra produzida pelo FazCine Clube. A mostra dá continuidade a uma série de ciclos de animações, exibidas pelo projeto de extensão Fazcine Clube, vinculado ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI/UFG/Cnpq), que se destina tanto à formação de público sobre a história da linguagem cinematográfica mundial, quanto à experimentação de práticas audiovisuais. Desde o início letivo de 2010, o Fazcine Clube tem exibido produtos audiovisuais que se pautaram ora pela linha cronológica da obra História do cinema mundial de Fernando Mascarello (2006), ora por ciclos de filmes como “O documentário brasileiro contemporâneo”, de curadoria de Rafael Almeida. O objetivo da mostra é estimular o debate sobre a produção audiovisual na universidade, ampliando os circuitos de exibição.

Palavras-chave: Cinema; fotografia; cineclube; experimentação audiovisual.

Justificativa / Base Teórica

O Fazcine Clube é um projeto de extensão da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia vinculada à Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEC), da Universidade Federal de Goiás. O projeto se destina tanto à formação de público sobre a linguagem cinematográfica mundial e nacional quanto ao fazer e experimentar práticas audiovisuais. Está vinculado ainda à Oscip Polivida, dentro do Programa Pezinho de Jatobá, tendo as mesmas finalidades mencionadas, contudo agora, com a possibilidade de captar recursos para realização de projetos como, Fazcine Itinerâncias, que se destina a levar exibições itinerantes à comunidade goianiense. Desde o início letivo de 2010, o Fazcine Clube tem se reunido uma vez por semana⁴ com o objetivo de assistir e debater sobre filmes escolhidos pela linha cronológica da linguagem cinematográfica, tendo como fundamentação teórica a obra História do cinema mundial, organizado por Fernando Mascarello (2006). Adotou-se este texto para responder com ele a pergunta:

Como aprender e ensinar, no Brasil, sobre a história do cinema mundial? A resposta à pergunta – que interessa a estudantes de graduação em Cinema e Audiovisual, mestrando e doutorando de diversas áreas, seus professores e ao público cinéfilo de modo geral – têm entre seus complicadores o problema de bibliografia. Há carência, em língua portuguesa, de textos que ofereçam uma visão conjunta a um só tempo profunda e operacionalizável em um período relativamente curto. (MASCARELLO, 2006, p. 11)

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Mestre em Filosofia. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: satlerlara@gmail.com

3 Mestre em Cultura Visual. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. Email: anavidica@gmail.com

Uma vez que o objetivo do grupo de discentes e docentes envolvidos na criação do Fazcine Clube⁵ se pautou por conhecer a história do cinema na perspectiva estética considerando que esta é um dos pilares para se perceber (do grego *aisthesis* significa percepção, sensação) a linguagem cinematográfica e suas experimentações ao longo da cronologia histórica (STAM, 2003).

Iniciou-se, desse modo, com exibições e o estudo do texto *Primeiro cinema* de Flávia Cesarino Costa (2006), no qual a autora nos lembra de que,

No começo do século XX, o cinema inaugurou uma era de predominância das imagens. Mas quando apareceu, por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. (COSTA, 2006, p.17)

Assim, da mesma forma que, Stam (2003, p. 24) argumenta que as discussões envolvendo a invenção cinema e suas imagens em movimento têm como antecedentes a estética “que se baseia na longa história da estética em geral” e tem como recorte “o estudo da beleza artística e de temas relacionados como o sublime, o grotesco, o cômico e o prazeroso”; Costa (2006) sugere que os antecedentes da linguagem cinematográfica e a própria história do cinema estão em aparelhos que nomeamos, em nossos debates, por máquinas de pré-cinema. Se para Costa (2006, p.17-18) “a história do cinema faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas”, o grupo decidiu pesquisar mais aprofundadamente sobre esses divertimentos populares, transformando-os no objeto da primeira realização audiovisual do Fazcine, a exposição *Sai da Caixa*.

A exposição *Sai da Caixa* surge como proposta de pensar a construção da linguagem cinematográfica a partir de máquinas de pré-cinema. Caixa é o símbolo que remete a quadro, em inglês *frame*, “elemento atômico de toda linguagem audiovisual” (MONACHESI, 2009). A caixa é, em outras palavras, o elemento tridimensional do quadro, o volume de um *frame*. Pensando ironicamente, há de fato uma provocação ao provincianismo, que elogia o pensar em quadros, formatado em caixas herméticas e contrário ao fluir desenfreado do fluxo criativo.

O objetivo da exposição é experimentar hoje linguagens já exploradas historicamente. O cinema surge em 1895, oficialmente. A imagem em movimento que os irmãos Lumière popularizam são, antes disso, objetos de curiosos brinquedos óticos que reconstruímos para esta exposição. Essa viagem no tempo do que estamos denominando de máquinas de pré-cinema está permeada, em todo momento, por nossas contemporâneas linguagens audiovisuais e computacionais. Vimos isso durante o próprio fazer das imagens e nas reconstruções das máquinas.

Feitas a partir de sucata, resultado do descarte da nossa sociedade de consumo, reproduzimos algumas máquinas de imagens que antecedem ao cinema e que lhe dão o tom para pensar uma linguagem própria. Assim, o movimento é uma categoria que nos interessou pesquisar. Para tanto, os experimentos artísticos do fotógrafo inglês Eadweard Muybridge (1830-1904), considerado padrinho do cinema (STERN), foi uma referência para pensar o movimento a partir de imagens fotográficas. Escolheu-se, portanto, a fotografia como ponto de partida para experimentar a linguagem do movimento. A fotografia tal qual os tempos de Muybridge foi

trabalhada nas pinholes, a sensibilização do papel fotográfico sem o uso de câmeras e, portanto, sem os recursos de foco, controle das distâncias e do enquadramento. Experimentamos também a pinhole de filme, que usa a caixa de uma câmera analógica, mas com as limitações de foco, pois no lugar da lente, tem-se o orifício, por onde entra a luz. Os demais experimentos e registros foram digitais. Hoje é mais fácil o uso do digital na captação, edição e tratamento das imagens. Estamos na era dos hibridismos de linguagens e tecnologias.

Referências

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro cinema In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MONACHESI, Juliana. A cultura das tags. In: HTTP vídeo, HTTP som, HTTP tags. São Paulo: Instituto Sérgio Mota, 2009.

STAM, Roberto. Introdução à teoria do cinema. Campinas, SP: Papirus, 2003.

4 Data: todas segundas; horário: 18h às 20h; local: sala 18 - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - FACOMB/UFG. Informações: <http://fazcine.blogspot.com/> ou satlerlara@gmail.com

5 A formação do Fazcine Clube, no primeiro semestre de 2010, foi composta por: Ana Rita Vidica, Gustavo Vieira, Lara Satler, Laura Boletti de Castro, Mariana Moura, Pedro Henrique, Rafael Coelho, Rafael Watanabe, Renato Cirino. A partir do segundo semestre do mesmo ano, o Rafael Almeida e Gil Santiago participam do grupo.

Parte 2

Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação



Resumo

Comunicação integrada: união das ferramentas comunicacionais. Alterada a partir do avanço tecnológico, este artigo propõe discutir o fazer e o pensar à luz da comunicação digital.

Palavras-chave: Comunicação integrada; agência experimental; comunicação digital; informação.

Abstract

Integrated marketing communications: the union of tools. Amended from the technological advance, this article proposes discussing the make and thinking digital communication.

Keywords: Integrated communications; laboratory agency; digital communication; advice.

1 INTRODUÇÃO

Os anunciantes estão cada vez mais exigindo de suas agências uma diferenciação nos processos de comunicação que melhor atendam às suas expectativas de investimentos mercadológicos e que otimize estrategicamente o repasse de suas informações aos seus públicos de interesse. Os investimentos em mídia e ações de comunicação tornam-se motivos de preocupação da maioria das empresas devido à cobrança de um retorno mensurável dessa verba investida. O mercado, então passa a migrar para agências diferenciadas que melhor manuseiam as ferramentas de comunicação, integrando-as, otimizando os investimentos, melhorando a rentabilidade e, sobretudo que saibam dinamizar eficientemente a propagação da informação. Dentro desta perspectiva vê-se a necessidade das agências tradicionais mudarem seus processos para sobreviverem ao mercado e atender às novas demandas. Nesse aspecto a comunicação integrada mercadológica surge como o método de teoria e prática mais eficaz para o setor de comunicação no que tange aos serviços prestados pelas agências de comunicação. A comunicação integrada além de atender aos requisitos básicos de uma agência, também foca na prestação de uma comunicação mais planejada e integrada. A idéia é corresponder os anunciantes e passar a oferecer não apenas as peças publicitárias isoladas, e sim ações inseridas num processo integrado e minucioso de planejamento de comunicação mercadológica integral que melhor os atendam em seus retornos.

1 Trabalho apresentado na V Feicom – Feira de Informação e Comunicação – Facomb/UFG, realizado de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Professora convidada do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Publicitária (PUCGO), especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pelo Instituto Cambury. patypropaganda@yahoo.com.br

3 Professora efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Publicitária (PUCCAMP), especialista em Planejamento Educacional (UNIVERSO) e mestre em Cultura Visual (FAV/UFG). patriciaquitero@gmail.com

A combinação das ferramentas do composto de comunicação torna-se mais eficiente também devido ao efeito da sinergia conforme explica Troiano:

[...] Estamos falando do processo que substitui o uso individual das ferramentas de comunicação. Estamos no mundo das combinações e articulações que criam efeitos sinérgicos. A CIM é a atitude de humildade na qual uma determinada disciplina de comunicação reconhece a integração dos resultados como mais eficaz e mais poderosa do que sua interpretação solitária. (TROIANO, 2001, p. 42).

Como forma de preparação do discente para esses novos desafios e tendências do segmento, decidiu-se que a comunicação integrada de marketing deverá ser aplicada dentro do contexto da agência experimental do curso de publicidade e propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, a Empírica Comunicação, visando a ampliação e aperfeiçoamento do aprendizado acadêmico. A agência experimental Empírica oferecerá essa dinâmica em sua estrutura organizacional tendo como base uma inovação nos métodos de gerenciamento da comunicação oferecendo soluções mais ordenadas, integradas, coordenadas e mais sistemáticas aos seus anunciantes, num ato de distinção por meio de um diferencial realmente viável e competitivo no meio publicitário. Porém, antes deverá ser feita uma rediscussão conceitual na teoria de comunicação integrada mercadológica no sentido de acrescentar os novos instrumentos tecnológicos de comunicação surgidos com o avanço da web completando o composto com as novas formas do fazer e pensar à luz da comunicação digital.

2 POR QUE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING?

A teoria da comunicação integrada de marketing carrega como diferencial o foco na integração das ferramentas de comunicação do mix de marketing oferecendo serviços com maior orientação ao mercado e aos objetivos estratégico-econômicos dos clientes. Ela é vista do ponto de vista das agências para os anunciantes, trabalhando de maneira holística essas ferramentas e suas diversas variáveis visando oferecer uma ampliação do repasse da informação para os clientes que as confiarem seus problemas e desafios mercadológicos. Para entender melhor, Kitchen e Schultz definem da seguinte maneira:

Um conceito do planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia o papel estratégico da variedade das disciplinas de comunicação (por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas) e combina estas disciplinas para prover clareza, consistência e o máximo impacto da comunicação (KITCHEN; SCHUTZ apud SOBRINHO, 2006, p.13).

Analisando estrategicamente o mundo dos negócios percebe-se nitidamente que o aumento da competitividade, o declínio da eficácia das mídias isoladas, os custos cada vez mais elevados da propaganda, as novas exigências culturais dos consumidores e a notória evolução tecnológica estão levando a comunicação para um caminho de reorganização de seus paradigmas. Faz-se necessário, então, que as agências de propaganda também se reorganizem para não perderem espaço ou tornarem-se obsoletas. Não dá mais para vender apenas publicidade e propaganda. É preciso ofertar o arsenal completo de ferramentas de marketing para os anunciantes se as agências quiserem permanecer como elo de comunicação para seus clientes. E quem perceber essa nova conjuntura dos processos de gerenciamento de comunicação

sairá à frente e se lançará no mercado goiano como proponente total dessa convergência. Porém, a comunicação integrada mercadológica não é utilizada pela maioria das agências tradicionais goianas e são inúmeras as necessidades dos anunciantes. Sabe-se que algumas agências de Goiânia realizam ações tidas como integradas, porém não arriscam-se a terem essa vertente como foco de suas atividades. Isso tornará as agências que aderirem a comunicação integrada em agências distintas e pioneiras desse novo modelo de comunicação em Goiás.

Visualizando esse cenário foi criada uma proposta pedagógica experimental para Agência Empírica que visa orientar os alunos para o surgimento dessa nova demanda através do aprendizado da teoria e da prática da comunicação integrada mercadológica. A partir desse reconhecimento pelos alunos, será possível tratar o contexto comunicacional de maneira mais holística e articulada dentro da agência, visando aperfeiçoar a mediação e proporcionar resultados mais consolidados aos clientes que têm conta na agência. As ferramentas que serão integradas pela Empírica são a propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e agora a web, ou seja, aquelas inseridas dentro do composto comunicação de marketing. Os departamentos da agência se orientarão na competência e eficácia analítica do setor de planejamento, no talento e sensibilidade conceitual da criação, na sagacidade da produção e na capacidade de implementação das ações integradas. Com o bom desempenho, a Empírica Comunicação se conceituará como uma agência experimental dinamizadora do repasse da informação devido ao caráter de integração que amplia a recepção da mensagem. Gayeski (2001) compreende que a implementação das regras de integração das ferramentas de comunicação ajuda a melhorar a disseminação, compreensão, aceitação e aplicação da informação de forma que passa a auxiliar ao alcance dos objetivos organizacionais dos anunciantes.

Vale ressaltar as vantagens da comunicação integrada que favorece o envolvimento do target com as marcas, orienta para uma melhor percepção da imagem, gera um maior vínculo afetivo, facilita o surgimento de relacionamentos de longo prazo com os consumidores, enfatiza idéias, conceitos e posicionamentos. Percebe-se também que a utilização da diversidade de mídias e a manutenção da unicidade do conceito, ou seja, a integração da temática em mídias diversas gera um vínculo particular do consumidor com a marca devido à identificação nos meios de sua preferência pessoal.

São diversas as definições de comunicação integrada e existem alguns motivos identificados por Hartley e Pickton (1999) como impulsionadores desta abordagem:

A noção de integração tem sido tomada como uma nova e imperativa urgência nos anos recentes, impulsionada pelo desenvolvimento da tecnologia de comunicação e informação, fragmentação da mídia e mudança no processamento de informação pelos consumidores, mudanças nas estruturas das agências de comunicação, crescente sofisticação dos varejistas e consumidores, aumento dos custos da propaganda, declínio da eficácia da mídia tradicional, aumento da competitividade global e o declínio dos custos de uso de sistemas de base de dados. (HARTLEY; PICKTON apud SOBRINHO, 2006, p.13).

Para Ogden (2002, p.3), “a comunicação integrada é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o mercado alvo”.

Low (apud SOBRINHO, 2006) explica que a busca por uma maior produtividade da comunicação está direcionando esforços para aprimorar a eficiência do mix de comunicação de marketing. Para ele, o crescimento da Internet que é uma nova forma de comunicação, tanto complementa como pode substituir a mídia tradicional.

Numa afirmação simplista, porém pertinente, vê-se que “a crescente fragmentação da mídia de massa torna mais difícil a cobertura de toda a audiência-alvo com um simples conjunto de ferramentas promocionais” (SCHULTZ; KITCHEN apud SOBRINHO, 2006, p.13).

A definição mais clara e metódica de comunicação integrada de marketing foi elaborada em conjunto pelos membros do corpo docente de comunicações de marketing da Medill School e foi a definição escolhida e usada por Shimp:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2003, p.40).

Já outros autores vêem dificuldade na exata definição de comunicação integrada pela sua complexidade. Low (apud EWING, 2000) afirma que a definição de comunicação integrada de marketing está longe de ser considerada fácil, porque ela pode ser considerada tanto um conceito (filosofia), segundo Kitchen e Schultz (1988), e ou como um processo, segundo Shimp (2002). Assim, Kitchen e Schultz definem comunicação integrada de marketing da seguinte maneira:

Um conceito do planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia o papel estratégico da variedade das disciplinas de comunicação (por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas) e combina estas disciplinas para prover clareza, consistência e o máximo impacto da comunicação (KITCHEN; SCHUTZ apud SOBRINHO, 2006, p.13).

Boone e Kurtz (1998) defendem a comunicação integrada de marketing devido a necessidade de novas formas de interação com o consumidor:

A CIM surgiu como uma resposta às empresas na tentativa de otimizar seus esforços de promoção. A exigência imposta pelo mercado na implementação de uma promoção unificada e focada no cliente forçou os profissionais de marketing e comunicação a buscar novos métodos, criando a CIM. (BOONE; KURTZ apud SOBRINHO, 2006, p.12).



Observa-se que apesar dos benefícios práticos e da eficiência conceitual da comunicação integrada os elementos de comunicação ainda são tratados como atividades teoricamente separadas, em agências diferentes, com orçamentos separados, dentro de planos estratégicos distintos. Isso complica o entendimento, diminui a aproximação e compromete a assimilação da marca, uma vez que os consumidores vêem a mesma marca divulgada de formas e tipos diferentes ou em meios inadequados. A percepção do consumidor se torna alterada pela falta de uma mensagem unificada: uma agência de relações públicas, uma empresa voltada para área de promoção, outra focada na propaganda, outra para soluções em web e mais uma para promover o merchandising, nenhuma se comunicando entre si, recebendo as informações estratégicas vindas do anunciante, o qual, na maioria das vezes, não consegue unificar o conteúdo e o transfere de maneira desigual. A solução nada mais é que a comunicação integrada de marketing, pensada e produzida em um único local, para que as ideias se unifiquem e tornem-se mais expressivas e comunicativas ao consumidor. Ogden cita a necessidade dos esforços integrados e o conceito de sinergia:

As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing – é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia. O conceito de sinergia, em situações de negócios, é que os esforços combinados de todas as unidades de negócios têm um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou departamentais isoladamente (OGDEN, 2006, p. 12).

A filosofia atual de marketing defende a mais absoluta necessidade da integração para obtenção de sucesso:

O profissional de marketing [e comunicação] bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem. A razão básica para a comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos (SHIMP, 2003, p.39).

Segundo Pinheiro e Gullo (2005) a integração das ferramentas de comunicação é basicamente a otimização dos investimentos e destaca a necessidade de integrar adequadamente esses ferramentais. Ressalta que nem sempre deve-se utilizar todas as mídias ou parte delas. Deve-se usar as mídias certas que se integram e complementam para um bom retorno da comunicação e da rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação de marketing. Teoricamente é tão lógico perceber que todo o processo deve transmitir uma única mensagem ao receptor para favorecer sua percepção, pois é essa percepção geral do consumidor em relação à marca que o impele à decisão. Mas infelizmente os anunciantes brasileiros ainda devem esperar pela generalização desse processo, uma vez que ele caminha para a transformação e para a adaptação. Isso deve-se à grande relutância das agências em promover essa abordagem holística e deixar de tratar os elementos de maneira separada, de saírem da tradicional propaganda para além de outras funções. Nesse aspecto a Agência Empírica sai à frente com o intuito de viabilizar essa convergência no mercado publicitário através de seus alunos que levarão para o mercado em suas bagagens esse conhecimento testado através da formação acadêmica.



3 A INCLUSÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO COMPOSTO

São muitas as ferramentas do mix de comunicação, porém para melhor compreender o processo sinérgico da comunicação integrada mercadológica foram escolhidas algumas para serem utilizadas pela Agência Empírica sendo elas: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e agora com o avanço da tecnologia na era da informação, que vem alterando significativamente o escopo comunicacional, faz-se necessária a inclusão dos instrumentos tecnológicos nessa dinâmica através das estratégias de comunicação digital via web.

O avanço tecnológico, a rapidez da informação, o impacto das mudanças em um mundo simultaneamente global e ao mesmo tempo local, que agregam pessoas e localidades, redimensionando negócios e virtualizando relações interpessoais, exigem das agências de comunicação novos entendimentos e práticas nesta esfera virtual. Visualizando como oportunidades mercadológicas para seus clientes, a Agência Empírica acrescentará a comunicação digital para seus clientes como prestação de serviços unindo às outras ferramentas da comunicação integrada mercadológica. A web 2.0 tem como principal característica a ampliação das formas de produção cooperativa e compartilhamento de informações online. Isso vem de encontro aos anseios dos anunciantes que esperam a otimização e a ampliação do repasse de suas informações aos seus públicos de interesse.

Na visão de O'Reilly (2005), não há como demarcar precisamente as fronteiras da web 2.0. Trata-se do uso da web como uma plataforma onde são viabilizadas funções online que anteriormente só poderiam ser conduzidas por programas instalados no computador. Porém, mais do que um aperfeiçoamento focado na usabilidade, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de arquitetura de participação. Assim, acredita-se que a web 2.0 tenha repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivos, a troca afetiva, a produção e circulação de informações e a construção social, todos importantes para o ambiente mercadológico.

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços web, linguagem ajax, web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (Primo, 2007)

Hoje a web é composta não apenas de grandes portais. Uma pequena fração de blogs possui um grande número de conexões, mas uma grande maioria possui poucas conexões. É o que chamam de poder da longa cauda elucidado por Anderson (2006). Os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros subsistemas. Assim, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de microrredes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a web 2.0 fortalece as bordas da rede. A nova realidade web 2.0 possibilita interação entre o internauta e o meio virtual, permitindo que este altere e disponibilize informações na rede digital. Isso possibilitou a integração entre o usuário e a web, fazendo com que ele se torne parte fundamental da rede e não apenas um sujeito passivo ou, em outras palavras, apenas um receptor. Também como consequência da web 2.0, viu-se o surgimento das conhecidas redes sociais, onde é possível compartilhar informações e interagir conjuntamente. As pessoas passaram a registrar informações no meio virtual e compartilhá-las com os demais de maneira rápida e eficiente. Notou-se, portanto um aumento gradativo de informações disponíveis no ambiente virtual graças a essa maior interação entre as pessoas e o virtual. A interatividade, produtividade, atualidade, economia e globalidade levam o receptor a ser também produtor das mensagens e a interagir com a sua fonte de informação (Cruz, 2000).

A Rediscussão da Comunicação Integrada nas Agências Experimentais e a Dinamização do Processo de Informação¹

Patrícia Paula Nascimento²

Patrícia Quitero Rosenzweig³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Percebendo isso, as empresas ampliam suas expectativas de marketing passando a integrar e se valer dos benefícios predispostos pelo ambiente virtual para interagir e conhecer melhor seus clientes. Os investimentos no uso da internet cresceram aceleradamente devido a rentabilidade conseguida através das táticas de e-commerce. Com tudo isso, cabe às agências acrescentar soluções online no seu composto de comunicação integrada para atender às essas alterações de consumo e preferência midiática. Segundo (Kunsch, 1997, p. 116) “é preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender o ritmo acelerado das mudanças [...] uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso”.

Agora em se tratando da ferramenta propaganda na esfera da comunicação integrada cabem algumas explicações. Podem ser entendidas como ferramentas usadas pela comunicação de marketing que “cria e faz a manutenção da imagem de uma marca e apóia o crescimento das vendas” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.47). Segundo esses autores o princípio básico da propaganda é passar uma mensagem correta de acordo com seu conteúdo, para criar ou manter uma imagem e gerar aceitação e preferência na mente do consumidor. Então percebe-se através dos conceitos expostos que a função maior da propaganda é a de informar os benefícios do produto e os atributos que se quer valorizar e ainda persuadir o receptor da mensagem a ir ao encontro do produto.

A ferramenta do mix de comunicação chamada relações públicas, segundo Odgen (2002), tem como função gerar no público geral uma boa vontade em relação à empresa ou a organização e se concentra nos relacionamentos entre uma organização e seus diversos públicos influenciadores. Relações públicas sob o ponto de vista de Pinho (2006) pode ser compreendida como uma administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem. Para nomear algumas atividades de relações públicas dentro do contexto integrado de marketing, Pinho (2006) destaca como principais a divulgação jornalística externa ou chamada mídia espontânea, a comunicação entre empresa e seus públicos específicos, eventos e promoções especiais e a gerência de assuntos públicos. Nota-se, portanto, que dentro da comunicação integrada de marketing a área de relações públicas exerce um papel fundamental na implantação, consolidação e preservação da imagem institucional de uma marca.

Em se tratando de promoção de vendas, outra ferramenta de CIM usada pela agência, o autor Las Casas (2000) usa a definição da Associação Americana de Marketing que diz que a promoção de vendas abrange atividades que suplementam vendas pessoais de propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las eficazes, tais como o uso de amostras e exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária. Relata também que ela é tida em três níveis: junto à empresa, aos intermediários e direto com os clientes. Segundo Pinho (2006) as principais técnicas de promoção de vendas são ofertas promocionais, descontos e reduções de preços, degustações, demonstrações e amostras, oferta de brindes, cuponagem, premiações, concursos, sorteios e eventos promocionais. A ferramenta de comunicação em marketing denominada merchandising é entendida como o “o enriquecimento e a valorização do clima promocional, a nível de ponto de venda, onde se encontra o produto, com o objetivo de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação de compra” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.79). Percebe-se através do exposto que deve-se usar os recursos de merchandising para fazer a marca melhor se apresentar na área de vendas e isso se dá com uma série de técnicas que vão da limpeza a materiais de apoio afixados no ponto-de-venda.

Desse modo, a Agência Empírica, em sua função principal de formação experimental, se estabelecerá como proponente total desse novo conceito e método de gerenciamento de comunicação ensinando a participação ativa de seus alunos para o desenvolvimento de novos negócios e proporcionando acima de tudo, resultados frutíferos aos seus clientes.



3 CONCLUSÃO

O anunciante está cada vez mais buscando agências destacadas pelo manuseio integrado das ferramentas de comunicação sabendo que esta prática facilita e otimiza os seus investimentos devido a união das ações de comunicação em um só fornecedor, além do retorno mais consistente junto ao seu público-alvo. Dentro deste cenário, foi possível perceber que as agências goianas ainda são muito tradicionais e necessitam de mudanças para sobreviverem às novas demandas mercadológicas. Elucidou-se que a comunicação integrada de marketing, além de atender aos requisitos básicos de uma agência, também foca na prestação de uma comunicação mais planejada, não oferecendo apenas peças publicitárias isoladas, e sim ações inseridas num processo integrado e minucioso de planejamento de comunicação mercadológica correspondendo melhor aos anunciantes. A inserção da comunicação integrada de marketing na estrutura organizacional e nos processos de trabalho da agência experimental Empírica Comunicação foi discutida como a nova prática do curso de publicidade e propaganda da Pontifícia Universidade Católica. O propósito dessa iniciativa é resignificar o desenvolvimento da teoria e prática da comunicação integrada no ambiente acadêmico, de modo a esclarecer aos discentes sobre as novas oportunidades de ampliação estratégica da difusão da informação com esse processo que hoje necessariamente se alia aos novos instrumentos da tecnologia da informação. A comunicação integrada foi esclarecida como a união das ferramentas da comunicação mercadológica, alterada significativamente com o avanço tecnológico, surgindo a necessidade da inclusão das novas formas do fazer e pensar à luz da comunicação digital. Com essa ampliação do conceito da comunicação integrada, os alunos da Empírica Comunicação, em um formato vanguardista de experimentação, aprenderão tratar o contexto comunicacional de maneira mais holística e articulada, visando aperfeiçoar a mediação proporcionando resultados mais consolidados aos anunciantes.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. (2006). A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- CRUZ, Dulce Márcia. Introdução a Mídia e Conhecimento. Apostila do Curso de Especialização para Gestores de Instituições de Ensino Técnico do SENAI, Turma 4. Disciplina 1 do Terceiro Módulo. Florianópolis: PPGE/LED, 2000.
- EWING, Michael T.; De BUSSY, Nigel M. e CARUANA, Albert. Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. Journal of Marketing Communication, 6, p. 107 – 119, 2000.
- GAYESKI, Diane; PARTNER, OmniCom Associates e WOODWARD, Barbara E. Integrated Communication: From Theory to Performance. Disponível em <<http://www.omnicomassociates.com/omninteg.html>> Acesso em: 29 out. 2010.
- KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- OGDEN, James. Comunicação integrada de marketing: o modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão: Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. Square Web, 2005. Disponível em: <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&langpair=en%7Cpt&u=http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html&rurl=translate.google.com.br&twu=1&usq=ALkJrhiGpLnnIndM7Gz7eOkfsCGq7OHmA> Acesso em: 29 out. 2010.



- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2006.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007
- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOBRINHO, Zaki Akel. Revista de Estudos de Comunicação: Comunicação integrada de marketing - realidade empresarial ou um novo modismo? v.7, n.14, p.11-21, jul./dez. Curitiba:UFPR, 2006.
- TROIANO, Jaime. Jornal Meio e Mensagem: Auditando o efeito da comunicação integrada. v. 22, n.955, p.e42-e43, abr. São Paulo:2001
- VASCONCELOS, Luciene R. Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. Summus Editorial: 2009.
- YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2006.



Resumo:

O pôster ilustra a ação social e as produções materiais (cartazes e folders) feitas dentro da Inova, Laboratório de Agência Experimental em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG) para o Projeto Bibliotecas. Esse projeto partiu de alunos e professores do curso de Biblioteconomia da UFG com os objetivos de estimular a leitura na população de Goiânia, divulgando as bibliotecas públicas da cidade para que os cidadãos passem a frequentá-las com mais assiduidade e de contribuir para a conservação deste patrimônio histórico. O texto apresenta, com fotos e informações das bibliotecas que participam do projeto, da ação programada para o dia 26/10 na escola municipal de Goiânia, Colégio Lyceu, bem como dos cartazes e folders desenvolvidos.

Palavras-chave: bibliotecas públicas; estímulo à leitura; ação social; publicidade; intervenção urbana.

Justificativa/Base teórica

1. Discutindo o Projeto

O “Projeto Bibliotecas de Goiânia: divulgação e interação com a comunidade” surgiu a partir da vontade de alunos e professores do curso de Biblioteconomia da UFG de trazer para a população da capital de Goiás o apreço à leitura e estimular o uso e conservação de sete das bibliotecas públicas de Goiânia, que são: Biblioteca Central da UFG, Municipal Cora Coralina, Estadual Pio Vargas, Municipal Marieta Teles Machado, Estadual Braille e Gibiteca Estadual Jorge Braga.

É sabido que não só em nossa cidade e Estado as bibliotecas não são destino comum a todos, essa é a realidade em todo o país⁵. Esse pouco apreço é verificável, em maior e menor grau, em todas as classes sociais, porém mais evidente nas menos favorecidas. A educação de baixa qualidade afeta a leitura, seja pela falta de livros nas bibliotecas escolares, seja pelo fracasso do ensino público brasileiro em se formar leitores nas salas de aula, situações a que estes estão mais suscetíveis⁶.

O pouco ou nenhum acesso a livros é um dos sintomas da falta de acesso as variadas formas de cultura nas classes mais baixas⁷. Por cultura, entendemos o conceito alemão Kultur que reúne os aspectos intelectuais, artísticos, religiosos, técnicos, morais, sociais e acima de tudo a realização dos próprios indivíduos, pertencentes a esta e que se realizam em existência através da sua manifestação⁸. Toda a sociedade, país, civilização faz e se submete a uma cultura. No entanto, dentro da cultura, há aquelas tidas como superior e durante a História pode-se notar um esforço contínuo de barrar essa cultura às classes mais baixas (nos tempos do capitalismo) ou aos súditos (na Idade Média e Moderna).

A produção cultural da nobreza (Idade Antiga, Média e Moderna), alta burguesia (Idade Moderna, pré-capitalismo) e ricos das classes média-alta (Idade Moderna e atual capitalismo) foram as legitimadas pelos governos e hoje pela indústria cultural como uma cultura superior, a “A Alta-Cultura”, digna de entreter o rei, o rico comerciante, o político, o dono de fábricas, terras, e atualmente, digna de ser passada na televisão, nas rádios, na mídia de massa. Enquanto isso, na periferia, nas vilas e casebres, a população pobre, o operário, os súditos, não deixaram de produzir, de se manifestar como povo, mesmo que essa produção não seja legitimada como arte. O artesanato, a pintura, as cantigas, o samba e o cordel são todas formas de cultura e exemplos de que a maior parte da população ou no jargão popular, o povão, não só é sensível, mas também se interessa por arte, mas também a produz⁹.

Uma forma de arte, a literatura, os livros, foram desde tempos remotos associados a emancipação política e social dos povos, pois permitem o acesso direto a informação, livre de secundários e das prováveis deturpações do sentido original da informação. Tanto é que vários governos, de várias épocas, proibiam o acesso desses à população, seja taxando a ponto de tornarem sua compra inviável, seja até mesmo queimando-os ou aprisionando-os nos mosteiros.

Se hoje temos o acesso a cultura, entre ela, a de livros, de Bibliotecas garantido pela Constituição de 88, não podemos dizer que essa garantia constitucional é exercida pela população em geral. Não é suficiente ter espaços para leitura gratuita (bibliotecas públicas), nem melhorar arquitetonicamente os espaços, ou construir mais para se ter leitores assíduos nas classes mais baixas. Há que se incorporar esse público a esses espaços, fazem do-o compreenderem que esses espaços são feitos para eles também, que os merecem, que leitura não é exercício da elite, e também não é difícil, chato como no ensino público lhe foi apresentada¹⁰.

Aí entra o papel da comunicação na divulgação desses espaços e da publicidade com a escolha dos meios e formatos a fim de melhor comunicar essa mensagem, ou seja, divulgar a existência desses espaços e, sobretudo, fazer o que faz melhor: persuadir, no caso, essa parcela da população de que esse espaço é bom e pode ser usado por ela. E por que usar a persuasão e não somente tornar público o conhecimento no caso, da existência sobre essas bibliotecas?

Sobre persuasão há um interessante embate teórico. Há aqueles que consideram a persuasão recurso dúbio e imoral, subestimadora da capacidade intelectual do receptor da mensagem e que lhe reduz a agente passivo ao lhe conduzir a um jogo obscuro de sedução por meio de códigos visuais e lingüísticos que só o publicitário tem conhecimento. Nesse sentido, o receptor não teria voz, cabendo somente ser fígado (ou não) pela mensagem. Essa é uma das razões que leva o senso-comum a enxergar a publicidade, prática que usa da persuasão, como uma comunicação traiçoeira, detentora de super-poderes, sendo a ovelha-negra das habilitações dos cursos de Comunicação, enquanto que sua outra área, o Jornalismo, o mocinho, é aquele que se atém à verdade e fatos, não apela para a retórica e sedução.

Primeiramente, devemos refletir mais sobre o conceito de persuasão, central para a escolha da publicidade para essa ação social. Persuasão, de acordo com Adilson Citeli¹¹, é um procedimento lingüístico, cujo “objetivo é convencer a cerca de algo, e em última instância, formar atitudes, comportamentos, idéias”. Outra definição vem da etimologia da palavra: de “persuadere”, “per (de modo completo) + suadere (aconselhar)”, ou seja, a palavra persuadir em sua origem, designava o sucesso em se aconselhar. Já para o filósofo Aristóteles¹², que cunhou a retórica como ciência de estudo, persuasão é parte desta, pois a retórica ou o bom discurso, o argumento que convence se utiliza das ferramentas persuasivas para seu sucesso (boa oratória, palavras adequadas, gestual, bom domínio da língua, entre outras). Persuasão, então, seria a qualidade de saber convencer.

A experiência da Inova Publicidade e Propaganda com o Projeto Bibliotecas: divulgação e interação com a comunidade ¹

Liessa Comparim Dalla NORA²

Gustavo Albernaz URAMESHI³

Lara Lima SATLER⁴

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Em suas particularidades, percebemos que todas as definições se assemelham ao notar persuasão como capacidade, habilidade em se convencer. Além de seu uso, a publicidade enquanto como habilitação da Comunicação estuda os mecanismos de persuasão e, provavelmente, por isso é que é tão eficaz ao conseguir convencer. Assim sendo, a publicidade se faz a partir destes, mas não apenas. Seria, sua representante maior, a única?

Se tomarmos as matérias da Ciência sob a perspectiva de Michel Foucault¹⁴, a resposta é um categórico não. Isso porque o filósofo francês vê tais instâncias como discursos do poder, isso é, não são manifestações neutras ideologicamente, abertas a reinterpretações, mas sim esferas sócio-culturais onde o poder as legitima e constrói, determina quais saberes poderão existir e quais serão jogados à marginalidade de conhecimento desprezível, menor. Mesmo a ciência, tida como apolítica, neutra, é um discurso sobre a verdade, assim como a religião é, porém, essa utiliza de um verniz argumentativo, enquanto a outra, relatos e casos de fé. A ciência procura persuadir com discurso aparentemente neutro e racional sua finalidade, e a religião com a emoção e acolhimento da necessidade humana de explicar os mistérios da humanidade¹⁵.

No tocante as profissões, há mais exemplos de uso da persuasão. Um advogado usa-a para convencer sua causa ao juiz, o jornalista para imprimir em seu discurso a aparência de verdade, a estilista para justificar sua coleção com o status de designer. Estamos até agora, por exemplo, fazendo uso da persuasão para justificar o ponto-de-vista que defendemos para a comunicação e a publicidade.

A arte, compreendida como atividade e não como discurso aqui, não recorre a essa ferramenta. Conforme conclui Adilson Citelli na obra referência,

É possível imaginar, contudo, que em certas áreas do conhecimento possa imperar uma natureza discursiva menos persuasiva, até mesmo lúdica, aberta. É o caso dos textos artísticos que, pela sua vocação plurissignificativa, pela ambigüidade que promovem, por romperem com normas preestabelecidas, tendem a uma expressão mais livre, menos preocupada com o convencimento, com o fechamento da mensagem.¹⁶

Apesar da utilização da arte na forma na mensagem, a atividade publicitária não deve ser confundida com arte. Nossa atividade é detentora de um discurso, fechado, portanto, possui a tentativa de persuasão, diferentemente da arte, pois procura causar um efeito, uma interpretação específica da mensagem.

Em nosso caso, a mensagem que queremos vincular é a de que ler é uma forma de lazer e conhecimento, que as Bibliotecas Públicas devem ser aproveitadas, pois são espaços agradáveis e um patrimônio da sociedade. Não queremos deixar que a conclusão sobre as Bibliotecas ou a leitura fique aberta ao público, na dúvida, pois isso não alcançaria nosso objetivo, que é a ida das pessoas de classe mais baixa, a princípio, às Bibliotecas. Precisamos convencer, portanto, fazemos o uso da persuasão.



Isso não significa, entretanto, que a conclusão posterior à visita dessas pessoas não será outra. O discurso persuasivo não é o da dominação, ao contrário. Seu esforço só faz sentido em uma comunicação democrática, pois, do contrário, não o necessitaria, a adesão já seria assegurada¹⁷.

A natureza dessa ação publicitária também deve ser pensada. Encaramos esse trabalho não como um mero exercício de publicidade para o Terceiro Setor, mas sim uma retomada da função da Universidade: utilizar a teoria, as informações e conhecimentos ali produzidos para a sociedade, e não em função de um mercado, como tem sido pensada o papel do Ensino Superior no Brasil¹⁸.

Essa função da Universidade se faz por meio de seus alunos-agentes, ou o que chamam de intelectuais, pois corroboram para a produção de conhecimento e sua reflexão. Aqui nos identificamos mais uma vez com as definições de Foucault, para o novo papel do intelectual no século XXI:

Ora, o que os intelectuais descobriram recentemente é que as massas não necessitam deles para saber; elas sabem perfeitamente, claramente, muito melhor do que eles; e elas o dizem muito bem. Mas existe um sistema de poder que barra, proíbe, invalida esse discurso e esse saber sistema. O papel do intelectual não é mais o de se colocar “um pouco na frente ou um pouco de lado” para dizer a muda verdade de todos; é antes o de lutar contra as formas de poder exatamente onde ele é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento: na ordem do saber, da “verdade”, da “consciência”, do discurso.

Tal intelectual nascerá, de acordo com Foucault, do contato com a realidade e poderá falar somente sob tais especificidades, não mais um discurso totalizante. A Universidade, nessa perspectiva, é um local fértil para a formação de intelectuais assim, não pela repetição de discursos do saber, verdades intituladas que a sociedade lhe atribuiu como fonte, mas pela possibilidade de contato com a realidade mediada pela reflexão e teorização dos alunos¹⁹.

Em resumo, esse projeto visa empregar os conhecimentos e métodos da Comunicação Social, particularmente da Publicidade e Propaganda, para promover o acesso e hábito da leitura na sociedade goianiense às bibliotecas públicas da cidade e, conseqüentemente, o conhecimento, informação e reflexão através da literatura.

2. A campanha publicitária

O “Projeto Bibliotecas de Goiânia: divulgação e interação com a comunidade” surgiu a partir da vontade de alunos e professores do curso de Biblioteconomia da UFG de trazer para a população da capital de Goiás o apreço à leitura e estimular o uso e conservação de sete das bibliotecas públicas de Goiânia, que são: Biblioteca Central da UFG, Municipal Cora Coralina, Estadual Pio Vargas, Municipal Marieta Teles Machado, Estadual Braille e Gibiteca Estadual Jorge Braga.

Visando soluções para a comunicação das bibliotecas com a população a fim de estimular a leitura e o uso das mesmas, o Projeto, através da professora e coordenadora do mesmo, Maria de Fátima Garbellinni, procurou o Laboratório de Agência Experimental em Publicidade e Propaganda - Inova com o objetivo inicialmente de produzir uma exposição fotográfica em um shopping popular e terminais de ônibus sobre as bibliotecas participantes.

O projeto foi cadastrado na Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEC) sob coordenação da referida professora, do curso de Biblioteconomia, e conta na equipe executora com três (3) professores do mesmo curso da instituição e mais sete (7) alunos, um (1) de Biblioteconomia e seis (6) integrantes da Inova. A equipe que trabalharia com esse projeto foi montada pelas coordenadoras da agência, Lara Satler e Ana Rita Vidica e conta com a participação de cinco pessoas, entre elas Liessa

A experiência da Inova Publicidade e Propaganda com o Projeto Bibliotecas: divulgação e interação com a comunidade ¹

Liessa Comparim Dalla NORA²

Gustavo Albernaz URAMESHI³

Lara Lima SATLER⁴

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Comparim Dalla Nora, como atendimento, e Gustavo Albernaz Urameshi, como redator.

Entendendo o desafio que o projeto ofereceu a agência, a coordenadora do projeto e a equipe da Inova concordaram que se tratava de um trabalho contínuo e de longo prazo, firmando a parceria por tempo indeterminado. Para a ação publicitária, a equipe da Inova não considerou que a opção da exposição fotográfica seria a mais eficaz para atingir os objetivos. Após alguns debates, a equipe chegou ao consenso de que nesse semestre, o público prioritário da campanha seria o das classes mais afetadas por essa falta de acesso às bibliotecas e ensino de qualidade, C e D, da capital do Estado. Posteriormente, pretendemos estender a campanha para as demais classes, adequando as ações e material publicitário a cada uma em sua especificidade, obviamente.

Partindo do público-alvo já escolhido, propusemos para esse semestre, ao invés da exposição, uma ação social e a fixação de cartazes em locais visíveis a este: escolas públicas e ônibus. A ação se daria em escolas públicas próximas às bibliotecas com voluntários contadores de histórias. Estes iriam encenar um livro que tivesse nessa biblioteca e parariam antes do fim do mesmo, omitindo o desfecho para que as crianças e adolescentes, curiosos, procurassem-no nas bibliotecas. Além da ação, seriam afixados cartazes e folders em diversos locais como interiores de ônibus, murais de escolas públicas e de universidades, próximas às bibliotecas, no Hospital Público da Visão, comércio e shoppings populares, além das próprias bibliotecas

Objetivos:

Os objetivos gerais são da campanha são: divulgar a existência das bibliotecas: Central da UFG, Municipal Cora Coralina, Estadual Pio Vargas, Municipal Marieta Teles Machado, Estadual Braille e Gibiteca Estadual Jorge Braga; aumentar o número de usuários/visitantes na população da cidade de Goiânia.

A curto prazo, estamos focando essa divulgação nas classes C e D, porém, o planejamento é para se alcançar as demais classes a longo prazo.

Metodologia:

A ação no colégio municipal Lyceu foi feita no dia 26/10, com o auxílio do Grupo Gaya Contadores de Histórias e foram distribuídos mais de 2000 livros cedidos pela AGEPEL aos alunos que participaram. Para divulgação, foram feitos anteriormente dois modelos de cartazes manuais e pregados no espaço interno do colégio no dia 22/10. Além destes, foram criados quatro modelos de cartazes:

- 1- Contendo poesia e referência a um livro parte do acervo de uma das quatro bibliotecas participantes (todas, com exceção da Braille). Foi fixado nas bibliotecas, no interior de ônibus, em escolas públicas próximas s bibliotecas, incluindo Lyceu, Universidades (UFG e PUC-GO), shopping e comércios populares (público classes C e D).
- 2- Contendo informações sobre a biblioteca que passava próxima ao trajeto de tal linha de ônibus. Foi fixado no interior dos ônibus.
- 3- Contendo informações sobre a Biblioteca Braille. Foi fixado nos Hospitais Públicos da Visão.
- 4- Contendo informações sobre a Gibiteca. Foi fixado nas escolas públicas de Goiânia.

Também foi elaborado um folder informativo, com informações sobre acervo, empréstimo, espaço e localização de todas as bibliotecas participantes. Esse folder foi distribuído nas escolas públicas, interior dos ônibus, Universidades (UFG e PUC-GO), nos comércios e shoppings populares em dias alternados no mês de novembro.



Resultados/Discussão:

Os resultados do trabalho da Inova com o Projeto Bibliotecas serão sentidos com mais precisão apenas em longo prazo, portanto, ainda não podem ser mensurados.

Conclusão:

A maior parte das ações da Inova com o Projeto Bibliotecas ainda estão em andamento, portanto, não podem ainda serem medidas seu alcance e resultado.

Referências:

Um país de poucos leitores. Disponível em < <http://www.companysul.com.br/edicoes/edicao-23/leitura.html>>. Acesso em: 30.out.2010

A baixa qualidade do Ensino Público brasileiro pode ser medida no em seu baixo desempenho no Exame Nacional do Ensino Médio, ENEM. Disponível em < http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/07/655511maioria+das+escolas+publicas+ficou+abaixo+da+media+no+enem.html>. Acesso em: 30.out.2010

Brasil alcançará atual índice chileno de jovens no ensino superior apenas em 2022. Disponível em< <http://aprendiz.uol.com.br/content/drislepoci.mmp>>. Acesso em: 31.out.2010

ELIAS, Norbert. Sociogênese da diferença entre “Kultur” e “zivilisation” no emprego alemão. In: O Processo Civilizador Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p.23-64.

BOTELHO, Isaura. Democratização cultural: desdobramentos de uma idéia. Disponível em < <http://www.blogacesso.com.br/?p=66>>. Acesso em: 30.out.2010

SILVA, Flora. Retórica Aristotélica. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/trab_estudantes/trab_estudantes/filosofia/filosofia_trabalhos/retoricaaristotelica.htm>.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991. pp. 42-44, 67-70

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Editora Forense Universitária, 7ª edição, 2007 . pp 34-47

Encontros de Comunicação Comunitária do LECC: comunicação, cidadania e seus

Ecos na UFRJ. LAIGNIER, Pablo Laignier, Marcello M. Gabbay, João, Paulo C. Malerba, Patrícia G. Saldanha. Artigo para XIV Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) Região Sudeste, Rio de Janeiro, 2009.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Editora Graal. 10ª edição. Rio de Janeiro, 2007. Pp. 41-46

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: resignificando as fronteiras da comunicação e informação, de 09 a 11 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Liessa Comparim Dalla Nora cursa o quarto período de Publicidade e Propaganda da Facomb, UFG e participa na agência experimental Inova Publicidade e Propaganda como atendimento. Email: liessadallanora@gmail.com

³ Gustavo Albernaz Urameshi cursa o segundo período de Publicidade e Propaganda da Facomb, UFG e participa na agência experimental Inova Publicidade e Propaganda como redator. Email: g-b@ligaex.org

⁴ Orientadora. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB)/UFG. Email: satlerlara@gmail.com

⁵ Um país de poucos leitores. Disponível em < <http://www.companysul.com.br/edicoes/edicao-23/leitura.html>>. Acesso em: 30.out.2010

⁶ A baixa qualidade do Ensino Público brasileiro pode ser medida no em seu baixo desempenho no Exame Nacional do Ensino Médio, ENEM. Disponível em < http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/07/655511maioria+das+escolas+publicas+ficou+abaixo+da+media+no+enem.html>. Acesso em: 30.out.2010

⁷ Brasil alcançará atual índice chileno de jovens no ensino superior apenas em 2022. Disponível em< <http://aprendiz.uol.com.br/content/drislepoci.mmp>>. Acesso em: 31.out.2010

⁸ ELIAS, Norbert. Sociogênese da diferença entre “Kultur” e “zivilisation” no emprego alemão. In: O Processo Civilizador Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p.23-64.

⁹ BOTELHO, Isaura. Democratização cultural: desdobramentos de uma idéia. Disponível em < <http://www.blogacesso.com.br/?p=66>>. Acesso em: 30.out.2010

¹⁰ Conforme elucida Isaura Botelho (Idem), em seu artigo Democratização Cultural: desdobramentos de uma idéia, “Estudos realizados no intuito de conhecer como é de fato a vida cultural da população mostraram que, ao contrário do que se esperava, os altos investimentos na construção de espaços culturais voltados para esta Cultura (com C maiúsculo) e para o rebaixamento de preços de espetáculos, por exemplo, não alteraram o quadro de desigualdade de acesso da população à produção cultural legitimada. Como resultado, verificou-se que, na verdade, estas políticas privilegiam aqueles que já são consumidores destas práticas, e que, em função dos subsídios dados pelos poderes públicos passam a ir mais ao teatro, compram mais livros, assistem a mais concertos e assim por diante. O aspecto importante aqui é que esta política não resolveu aquilo que era seu maior objetivo: incorporar novos setores sociais no mundo destas práticas eruditas.”

¹¹ CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991. p. 68

¹² SILVA, Flora. Retórica Aristotélica. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/trab_estudantes/trab_estudantes/filosofia/filosofia_trabalhos/retoricaaristotelica.htm>

¹³ CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991. pp. 42-44

¹⁴ FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Editora Forense Universitária, 7ª edição, 2007 . pp 34-47

¹⁵ FOUCAULT, Michel. Idem.

¹⁶ CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991. pp. 67 -70



Palavras-chave: comunicação; publicidade; técnicas de criação; estereótipo.

Justificativa/Base teórica

Esta reflexão pretende investigar o processo de criação de uma identidade visual dirigida aos portadores de necessidades especiais, tendo como ponto de partida o desafio de elaborar uma logomarca para o Programa de Atenção Humanizada a Pessoas com Necessidades Especiais (PAHPE), um projeto de extensão da Faculdade de Odontologia. Encomendada ao Laboratório de Agência Experimental – Inova Publicidade e Propaganda, a equipe⁴ envolvida optou pela metodologia de trabalho tradicional em criação publicitária, que tem início na interpretação do briefing, realização de pesquisa bibliográfica sobre o tema, pesquisa iconográfica, escolha do conceito a ser representado, estudo dos modos de como representá-lo visualmente numa identidade, considerando as preferências expressas pelos autores do PAHPE. O estudo sobre a representação visual da temática “pessoas com necessidades especiais” foi feito, respeitando a exigência do cliente em não vincular sua imagem a um dente, antes a uma proposta mais humanizada de atendimento ao mencionado público. O que se objetiva com este texto é aprofundar a reflexão sobre os desafios deste processo criativo e seus resultados.

O desafio de explorar a iconografia para portadores de necessidades especiais considerando a delicadeza que o tema deve ser tratado levou a discussão sobre o uso dos estereótipos na criação publicitária. Sant’anna (2006, p. 76) afirma que publicidade é “um grande meio de comunicação com a massa”, por isso “sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante”. Quando o autor defende uma comunicação ajustada a este tipo médio, podemos questionar: quem é o tipo médio? Como ele tem sido representado pela criatividade publicitária? Como representar tal tipo médio quando o público da ação publicitária são portadores de necessidades especiais? Segundo João Anzanello Carraschoza (2003, p. 41), estereótipos

(...) são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto no linguístico (‘a união faz a força’, ‘ser mãe é padecer no paraíso’ etc.). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado.

Se o seu uso é puramente comunicativo, apoiando ideias preconcebidas e não necessariamente preconceituosas, por que os a publicidade atual evita representar uma “zelosa donade- casa” com avental? Será que o fato de as campanhas atuais de sabão em pó, produtos de limpeza doméstica e quaisquer outros cujo público é a zelosa dona-de-casa apresenta, ao contrário, uma mulher moderna tem como resposta a argumentação de que é assim que elas querem ser vistas pelos anunciantes? Se sim, como um portador de necessidades especiais quer ser visto pelo PAHPE?



O assunto é polêmico. Durante a própria produção deste texto notou-se divergências de pontos de vista sobre o que Carrascoza sugere como a técnica criativa própria do fazer publicitário.

Se a equipe de criação da publicidade deve impedir o questionamento sobre sua argumentação e se comunicação etimologicamente é pôr em partilha, e não apenas informar (GOMES, 1997), é possível comunicar publicitariamente? O ponto de partida técnico do fazer publicitário tradicional sugere o uso de estereótipos visuais e verbais a fim de obter como resposta a adesão sem diálogo. Em consequência disso, o uso do estereótipo está vinculado a uma compreensão da comunicação segundo a esquemática de Jakobson (GOMES, 1997), em que a fonte emite para a recepção uma mensagem, se utilizando um canal e um código.

Desse modo, a reflexão sobre o uso da técnica criativa deveria ser feita a luz da questão: que comunicação queremos para este século XXI? Se ainda compreendemos a comunicação como um processo cuja fonte é detentora de toda informação e aprimora suas técnicas a fim de silenciar os questionamentos da recepção, então o uso de estereótipos é uma escolha plausível para trabalhos com temáticas delicadas, como o desafio de criar uma identidade visual para o PAHPE. Contudo, nota-se que, intuitivamente, o processo criativo caminhou em direção a não abordar as representações do seu público, sob pena de estereotipá-lo, antes se optou por encontrar uma imagem que representasse o que o PAHPE oferece ao público, de modo genérico. Fazendo uma análise crítica da identidade criada, pode-se dizer que ela representa qualquer projeto ou programa ou empresa que se propõe o atendimento humanizado. Como pode ser visto na logomarca aprovada, na Figura 1, as duas mãos representam o conceito de cuidado a qualquer público, não deixando claro na imagem, apenas no texto ser destinado aos portadores de necessidades especiais.



Figura 1: Logomarca aprovada pelos membros do PAHPE



Obviamente, o leitor poderia questionar se a imagem de uma mão sobreposta à outra não é um estereótipo do conceito de cuidar. Esse seria um ótimo questionamento, para o qual precisaremos avançar um pouco mais na pesquisa para responder. Contudo, o que podemos afirmar é que o questionamento do comunicador e do receptor é o propulsor da comunicação.

Portanto, se o estereótipo tem a importância da representatividade, seu uso não deve ser motivado pelo desejo de silenciar o do receptor, e sim ser usado como uma referência que permita o diálogo e a formação de paradigmas consensuais.

Objetivos

Como criar uma identidade visual dirigida aos portadores de necessidades especiais? É possível trabalhar com estereótipos sem ferir a delicada representação de portadores de necessidades especiais?

Metodologia, Resultados, discussão

A metodologia de trabalho se inicia com a elaboração do briefing, a pesquisa bibliográfica sobre o tema, a pesquisa iconográfica, bem como a identificação das preferências subjetivas expressas pelos autores do projeto. Depois dessas etapas concluídas, estudos sobre a visualidade da temática de necessidades especiais foram feitos, respeitando a exigência do cliente em não se vincular a imagem de dente e reforçar a ideia de humanização do atendimento.

O briefing elencou as seguintes informações sobre o Programa de Atenção Humanizada a Pessoas com Necessidades Especiais (PAHPE): promove ações de extensão que vem sendo desenvolvidas na Universidade Federal de Goiás nos últimos 12 anos, visando capacitar estudantes e profissionais na saúde oral de pessoas com necessidades especiais e o cuidado odontológico educativo, preventivo e curativo. Dentro do PAHPE está o GEPETO (Grupo de Estudos sobre Pacientes Especiais e Tratamento Odontológico), NESO (Núcleo de Estudos em Sedação Odontológica), AMAIO (Atenção Materno-Infantil em Odontologia) e Dente São, Corpo São (Realização de Tratamento Odontológico Junto ao Leito do Paciente).

O PAHPE é primariamente desenvolvido dentro da Faculdade de Odontologia, contando com parcerias dentro da própria universidade (Faculdade de Medicina e Hospital das Clínicas), prevendo acordos com outras instituições públicas ou privadas. Esses projetos têm promovido a atuação conjunta de estudantes de graduação, de pós-graduação e de profissionais de diferentes áreas de saúde nos níveis de atenção adequados. As ações do PAHPE estão em consonância com as políticas públicas voltadas à integralidade à saúde, humanização, promoção da saúde e educação permanente.

A partir da pesquisa bibliográfica e do processo de associação de ideias, a equipe de criação percebeu que o tema da necessidade especial era delicado, pois são pessoas que precisam de cuidado, e, por isso, o cuidado foi o conceito fundamental para a construção iconográfica do PAHPE. Não é despercebido que portadores de necessidades especiais possam ser capazes de sobreviver sem cuidado de terceiros, mas a ideia imagética vinda de um centro de tratamento pode explorar esse estereótipo sem nenhuma culpa, pois está contextualizado dentro de um conceito e nenhuma referência iconográfica esgotaria todo o universo real que ele representa.



A logomarca do PAHPE antes de procurar a Inova se baseava em uma roda de ciranda com uma pessoa no centro, mas a elaboração iconográfica não ficava visualmente interessante e os elementos ficaram muito infantilizados. Entre às várias referências de maternidade, paternidade, fraternidade, o poder simbólico da mão poderia muito bem se aplicar ao conceito. A mão é historicamente usada para representar ação. Em hebraico, a palavra “iad” significa ao mesmo tempo mão e poder⁵. Na cultura medieval, a mão divina está vinculada à justiça e misericórdia⁶.

Para transmitir o conceito de cuidado, usamos a referência de mãos sobrepostas, mas esta forma não poderia se confundir com a logo da igreja Fonte da Vida, ou com a antiga logo da TV Escola. A posição das mãos foi crucial para a identidade do PAHPE não cair em uma forma clichê. Tentou-se aplicar um rosto construído na sobreposição com analogia dos polegares opostos como orelhas, mas o rosto em si retornou o problema da infantilidade.

A partir da pesquisa iconográfica, que considerou a logomarca antiga do cliente (Figura 2), foram pensadas opções, com as que seguem abaixo, nas Figuras 3 a 7, sendo reprovadas pelos membros do projeto. A Figura 8 é a versão final do processo criativo que obteve aprovação do cliente.



Figura 2: Logomarca antiga do PAHPE



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

Conclusões

A versão final da logomarca criada é colorida em azul celeste, remetendo à tranquilidade por ser uma cor de pouca excitação visual. A fonte usada para a palavra PAHPE também é mais arredondada e simples para ser de fácil leitura e que fugisse da severidade das formas retas. A posição e o tamanho das mãos se referem ao cuidado, confiança, afinal as palmas se encontram em cumplicidade; além disso, ambas as mãos são direitas, se referindo à igualdade, apesar da aparente oposição.



REFERÊNCIAS

A filosofia medieval. Disponível em <<http://www.trigueiros.com.br/filosofia/medieval.htm>>. acesso em: 11.set.2010.

BUONFIGLIO, Monica. Conheça o poderoso talismã Mão de Fátima. Disponível em <<http://www.terra.com.br/esoterico/monica/colunas/2009/08/06/000.htm>>. Acesso em: 11.set.2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação social: filosofia, ética, política. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Acadêmico de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, na Universidade Federal de Goiás. Email: homeviktor@hotmail.com

3 Mestre em Filosofia. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, na Universidade Federal de Goiás. Email: satlerlara@gmail.com

4 O trabalho envolveu a Paula Thaís dos Santos, Victor Leal e Gilmar Júnior na criação, Michelle Santos Costa na produção e o Pedro Henrique Ribeiro no atendimento, sob a coordenação de Lara Satler.



Palavras-chave: Cooperativas, produção, fotografia, incubadora social e agência experimental.

Justificativa/Base teórica

A experimentação fotográfica é algo que está se tornando cada vez mais freqüente nas agências de publicidade. Normalmente se usa muito os bancos de imagens, com fotos já prontas, de qualidade e que podem até representar a idéia da propaganda, mas elas pouco se conectam com o produto, pois não foram feitas baseada nos seus conceitos, não têm especificidade. Quanto maior a ligação da imagem com o produto, maior a eficiência da propaganda, melhor ela é. É pensando nisso que as agências começam a criar equipes de produção, que trabalham em todo o processo da produção das fotografias de acordo com cada conta, cada produto, fazendo com que as imagens se conectem mais com as idéias e, assim, agradando mais os clientes.

A Inova é um laboratório de agência experimental da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia que surgiu em 2004 com o propósito de levar aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. A agência não só aproxima o aluno do mercado de trabalho, mas, por ser uma agência experimental, ela incentiva os alunos a participarem de exposições, criarem trabalhos próprios, ministrarem oficinas, ou seja, incentiva os alunos a refletirem sobre o papel do publicitário e pensar em formas de otimizá-lo, assim como a publicidade e propaganda em geral.

Na Inova, que já é uma agência experimental, a experimentação fotográfica é extremamente incentivada. Como todos seus membros são estudantes, ainda com poucos conhecimentos acerca da atividade publicitária em geral, aprende-se tudo na prática, de acordo com cada com conta, de acordo com o que o cliente pede. Com isso, a equipe de produção logo já tem contato com a fotografia e aprende não só a mexer em câmeras profissionais, mas também técnicas de iluminação, posicionamento, enfim, todo o processo de produção fotográfica.

A necessidade de uma produção fotográfica mais específica e elaborada surgiu com a conta da Bordana, uma cooperativa de bordadeiras que está em busca de uma melhor divulgação de seus produtos que sustentam o projeto do Instituto Ana Carol. Nessa conta, foram requisitadas fotos dos produtos vendidos pela Bordana para serem utilizadas em folders, banners, todas as formas de divulgação que foram oferecidas e aceitas pela cooperativa.

O Instituto Ana Carol surgiu há três anos, após o falecimento de Ana Carolina Oliveira Campos, filha dos idealizadores Celma Grace e Romualdo Pessoa. O Instituto surgiu como uma maneira de extravar a perda e ao mesmo tempo ajudar as pessoas, em especial moradores do Conjunto Caiçara e entorno. Depois de dois anos de gestação, após oito meses de obras, no dia 20 de março de 2010 projeto foi inaugurado. Surge então o Espaço Ana Carol, sede do Instituto Ana Carol e da Cooperativa de Bordadeiras e Artesanato Tradicional do Cerrado Goiano, Bordana.

A Cooperativa de Bordadeiras e Artesanato Tradicional do Cerrado Goiano, Bordana, é um projeto pensado pelo Instituto Ana Carol. Essa Cooperativa recebe esse nome a fim de homenagear a filha da idealizadora Celma Grace. O nome da cooperativa trabalha com a junção de palavras; Bordana é a junção de bordado mais Ana (Bord – ado + Ana Bordana).



Esse projeto tem o objetivo de ajudar na capacitação de mulheres, a maioria acima de 30 anos de idade, e alguns homens do Conjunto Caiçara e entorno tratando das questões de moda, desenho e artesanato.

O projeto visa gerar rendas e a valorização da mulher. Cooperativa pode ser definida como: uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns a seus integrantes, e constitui-se numa empresa de propriedade coletiva, a ser democraticamente gerida⁵. Definição encontrada na Cartilha do Curso Básico de Cooperativismo.

Em março de 2008, começaram a ocorrer as primeiras reuniões com as “bordadeiras”. Essas reuniões envolviam pessoas que ainda não possuíam experiências com bordados. A partir dos treinamentos oferecidos através das reuniões que ocorriam todos os sábados, com a ajuda de alguns professores, essas mulheres foram adquirindo a técnica do bordado e também auto-estima, confiança e independência.

Através do programa Incubadora de Empresas⁶. O Programa Nacional de Incubadora de Cooperativas Populares, financiam a troca de experiências entre cooperativas e universidades. Desenvolvido na Universidade Federal de Goiás, foram feitas as orientações técnicas para a organização em cooperativa.

Depois de um longo processo de capacitação, tanto do bordado tradicional quanto da filosofia cooperativista, a ideia de uma cooperativa de bordadeiras e de produção foi formada.

A cooperativa hoje conta com a parceria de entidades, governamentais e não-governamentais, como: o Centro Popular da Mulher do Estado de Goiás, a Associação de Moradores do Conjunto Caiçara, a Incubadora Social da Universidade Federal de Goiás, Senador Marconi Perillo e da CCB Construtora.

A Cooperativa confecciona produtos como avental, toalha de mão, pano de prato, puxa-saco, capa de caderno de receita, cobre-jarra, jogo americano, guardanapos avulsos, argolas para guardanapos, kits de guardanapos, passadeiras, tapetes, saches, almofada, quadrinhos, telas, camisetas, batas, ecobag, capa de agenda, capa de óculos, marca página, carteira, sacolas de feira, porta níquel, entre outros.

Ao adquirir um produto da Cooperativa Bordana, as pessoas não levam somente um artesanato, mas todo conceito de uma cooperativa, a realização de mulheres que estão conseguindo autonomia e independência financeira, construindo uma auto-estima. São produtos exclusivos e ecológicos que retratam e abordam a temática do cerrado goiano representando flores, frutos, plantas, entre outros.



Objetivos

O trabalho tem como objetivo demonstrar os passos e a construção de uma produção fotográfica feita pela agência experimental Inova Publicidade do curso de Publicidade e Propaganda para a conta Bordana. Com isso, demonstrar a importância da produção fotográfica dentro de uma agência e do envolvimento do aluno na criação de uma imagem publicitária, atendendo clientes reais de forma experimental.

Será abordado o processo (formação do cenário, técnicas de enquadramento e iluminação) da produção fotográfica em estúdio, bem como mostrar o resultado da produção, a seleção das imagens e a arte finalizada.

Metodologia

Para a produção fotográfica, foram utilizados o estúdio de fotografia e os equipamentos da própria Faculdade, inclusive a câmera, que foi uma Nikon D300. Os produtos a serem fotografados foram chaveiros, panos de prato e lenços com bordados manuais de flores e frutos do cerrado, sendo os detalhes desses bordados o foco principal das fotografias. Considerando isso, a objetiva que melhor se encaixou no contexto que a fotografia requeria foi uma Nikkor 18-70mm, que oferece uma grande versatilidade para captar pequenos detalhes.

Pelo fato de não haver um briefing, a produção foi feita por base dos produtos expostos. A princípio, se pensou em fotografar os produtos apenas, sem elaboração de cenário, mas tanto os produtos como o próprio contexto da Bordana exigia algo mais rústico, algo que tivesse uma ligação maior com a natureza. Com isso em mente, utilizou-se uma mesa antiga e manchada que havia no estúdio como suporte para colocar os produtos e, de certa forma, como moldura das imagens. Na criação da paisagem, para dar ênfase nos produtos, foram utilizados troncos e folhas como representação do cerrado.

Na iluminação, pensou-se numa luz que desse um toque natural aos produtos, utilizando-se assim um spot com gelatina amarela para representar a iluminação do sol e dar uma cor típica do cerrado. Também foi utilizado um outro spot com um aparato denominado colméia, para suavizar a imagem e dar traços de sombreamento na fotografia. Para produzir a sensação de plano infinito, foi utilizada uma lâmina escavada.

O enquadramento utilizado foi fundamental para dar uma sensação de plano infinito e, apesar de algumas dificuldades, as composições do espaço e do cenário foram aproveitadas para que ficassem proporções equilibradas que acentuassem a beleza das imagens.

Os recursos foram reproduzidos sem nenhuma alteração para tornar a representação mais homogênea, dando uma identidade própria ao produto.

A equipe foi composta de uma fotógrafa, a responsável pela produção nessa conta, Vanessa Rincón, e de um assistente, o monitor de fotografia José Jair Ramirez Bazan.



Resultados, discussão

A agência experimental Inova, a fim de ajudar a solucionar alguns problemas de comunicação que a Cooperativa Bordana enfrentava, sugeriu e formulou algumas propostas: a criação de cartões de visita, a reformulação e uma oficina de blog para as bordadeiras, a criação de um banner e folders, entre outros projetos que dizem respeito à comunicação. Segue abaixo algumas das imagens produzidas e selecionadas para utilização:

Conclusões

Conclui-se que, a agência, ao produzir ela mesma as fotografias para seus clientes, torna o trabalho final algo muito mais específico e único, além de tornar muito mais provável a aprovação do cliente, uma vez que busca a maior conexão possível entre a idéia que o cliente quer passar e o produto em si.

Referências

LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Ed. Espaço e Tempo. Rio de Janeiro: RJ, 1988.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Estudante graduanda do segundo período de publicidade e propaganda pela Universidade Federal de Goiás. nessarincon@hotmail.com

3 Estudante graduanda do segundo período de publicidade e propaganda pela Universidade Federal de Goiás. naninhaoliveira2@hotmail.com

4 Orientadora. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB)/UFG. Email: anavidica@gmail.com

5 Definição encontrada na Cartilha do Curso Básico de Cooperativismo.

6 O Programa Nacional de Incubadora de Cooperativas Populares, financiam a troca de experiências entre cooperativas e universidades.

Além dos bancos de imagem ¹

Karine do Prado²

Isadora Prado

Vivian Youssef Coutinho

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Palavras-chave: produção fotográfica; fotografia em estúdio; fotografia publicitária em agência experimental.

Justificativa/Base teórica

A Inova Publicidade, laboratório de agência experimental da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, surgiu em 2004 com o intuito de disponibilizar aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda um espaço dentro da própria universidade que desse a eles a possibilidade de ter um contato maior e mais próximo com o mercado de trabalho, logo o nome de agência de publicidade. Dentro dessa agência, é possível aos alunos desempenhar funções de trabalho como atendimento, redator, diretor de arte e mídia.

Porém, a partir do primeiro semestre de 2010, em que uma nova equipe foi estruturada sob a coordenação da Prof^a Lara Satler, o caráter experimental da Inova Publicidade começou a se fortalecer. A partir daí, as atividades realizadas pelos alunos envolvidos continuavam sendo as mesmas de uma agência de publicidade, ou seja, de resolver problemas de clientes reais que viessem procurar soluções; entretanto essa agência tem se estabelecido com algumas modificações, tais como oferecer aos alunos a oportunidade de se pensar sobre o que se faz, de refletir sobre o seu papel e de seu trabalho como publicitários e como comunicadores e de disponibilizar chances de experimentar as ferramentas que estão ao alcance. Inspirado nessa experimentação se deu a construção da produção fotográfica para o Festival Diagnóstico da Dança (modelo, produção, fotógrafas) feita pelas próprias alunas no estúdio de fotografia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia tendo como fim a criação de imagens artisticamente específicas. O Festival Diagnóstico tem como filosofia a troca de experiências entre artistas da dança e levar esta ação para a sociedade. Busca trazer para a cidade de Goiânia pesquisas atuais de diversos cantos e companhias que fazem a história da dança mundial. E nos sentimos desafiadas a participar e conduzir a realização desse projeto.

Objetivos

O trabalho tem com objetivo demonstrar os passos e a construção de uma produção fotográfica feita pela agência experimental Inova Publicidade do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás e assim demonstrar a importância da produção fotográfica dentro de uma agência, do envolvimento do aluno na construção de uma imagem publicitária atendendo experimentalmente clientes reais.

Serão abordadas as técnicas de uso de contra-luz e light-painting da produção fotográfica em estúdio, bem como o resultado da produção, da arte finalizada e a escolha das imagens. Em suma, com a produção fotográfica experimental das imagens vemos que as agências publicitárias não precisam ficar dependentes dos bancos de imagens, abrindo-se assim a novas possibilidades de criação e produção.

Baseando-se teoricamente nas técnicas fotográficas contra-luz e light-painting em estúdio, nos empenhamos em produzir fotografias que mostrassem a silhueta de uma modelo e o movimento da luz. Usamos a técnica light-painting, em que consiste numa técnica de fotografia que exige longa exposição, ou seja, um tempo de exposição de luz maior. Com essa longa exposição, em que a principal fonte de luz é muito fraca – no nosso caso uma lanterna, envolta em um papel celofane de cor vermelha – foi necessário que o estúdio ficasse completamente escuro. Assim, durante esse tempo de exposição, com a lanterna fizemos o número 4, que remete à 4ª edição do evento Diagnóstico de Dança, fazendo alusão aos letreiros luminosos das cidades, mostrando ser algo urbano.

Além dos bancos de imagem ¹

Karine do Prado²

Isadora Prado

Vivian Youssef Coutinho

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Para a técnica contra-luz é necessário colocar a fonte luminosa atrás do motivo da fotografia. Para produzir a luz vermelha, colocamos o papel celofane vermelho no soft-box em direção ao fundo infinito branco para dar o efeito almejado da luz. O contra-luz foi escolhido primeiramente pra que não se prestasse atenção na modelo em si, mas sim no movimento feito pelo seu corpo, já que se tratava de uma peça para um evento de dança contemporânea, em que as expressões corporais foram tomadas como referências.

Metodologia

Como nosso orçamento era de baixo custo a agência não tinha condição de investir em uma grande produção. Decidimos então utilizar e usufruir do estúdio e equipamentos da própria faculdade. O estúdio possui dois fundos infinitos, um branco e um preto. Foi utilizado um canhão de luz suave de flash com um acessório chamado soft-box e uma Nikon D300 com uma objetiva Nikkor 18-55mm/ 3,6-5,6. O soft-box produz um tipo de luz suave, menos intensa, mais dirigida e as sombras se tornam mais profundas, embora a iluminação geral não deixe de ser bastante suave. Já a objetiva utilizada foi a 18-55mm, uma lente grande angular, que além de aumentar a profundidade de campo, ela também expande a área de foco, conseguindo enquadrar o corpo inteiro da modelo, já que o estúdio era pequeno e o campo de trabalho das fotógrafas era limitado.

O primeiro passo para a produção nesse trabalho foi conversar com a direção de arte e discutir o que ela realmente queria. Após a reunião, em que foi explicado que o que realmente deveria ser feito era uma produção original da agência Inova Publicidade, que remetesse momentos da dança contemporânea, reservou-se o estúdio e a câmera da Faculdade de Comunicação e Biblioteca. Faríamos duas fotos. Em cada foto usaríamos técnicas diferentes, sendo elas o Light-Painting e a outra a Contraluz. Para a primeira foto, escolhemos uma aluna de Publicidade e Propaganda e também integrante da produção da conta do Diagnóstico, Jordana de Oliveira, para ser nossa modelo.

Para isso ela deveria usar uma vestimenta flexível que permitiria a facilidade de movimento e pesquisar sobre dança contemporânea. Como queríamos apenas a silhueta da modelo, mostrando apenas os movimentos da dança e para que não prendêssemos a atenção ao rosto usamos a técnica fotográfica chamada Contraluz, que constitui basicamente em colocar o assunto entre a fonte de luz e a câmera.

Assim, o lado do objeto voltado para a câmera ficaria inteiramente sobreposto, reduzido apenas por sua forma plana (chamada de imagem 2D ou imagem chapada). As cores escolhidas para as fotos foram vermelho e preto, e como a silhueta da modelo seria preta, devido a sua sombra, a luz de fundo deveria ser vermelha, pela orientação da direção de arte, para passar a sensação de uma luz quente. O fundo do estúdio é branco, dessa forma utilizamos gelatina vermelha na luz de flash com bandoor, acessório que permitiu que o fundo branco se tornasse vermelho. O tempo usado nas fotos foi rápido (tempo indicado pelo fotômetro), pois deveríamos assegurar a nitidez da silhueta. Na segunda foto, precisamos de um voluntário que conseguisse ter uma noção de espaço segura, pois nessa usaríamos a técnica de Light- Painting. Essa técnica baseia-se em “pintar com a luz”, como o próprio nome diz em um ambiente escuro ou com pouca iluminação. A câmera deve estar no modo de longa exposição e fixa em um tripé. As cores dessas imagens também seriam vermelhas e pretas, assim a fonte de luz que utilizamos para ser o nosso “pincel” foi uma lanterna coberta com papel celofane vermelho preso em um elástico. Nessa imagem usamos outra parede do estúdio, sendo ela preta.

Além dos bancos de imagem ¹

Karine do Prado²

Isadora Prado

Vivian Youssef Coutinho

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da **Informação e Comunicação**

A própria diretora de arte, Karine do Prado, foi a nossa voluntária em escrever o número quatro. Para estas fotos foram necessárias várias tentativas, até acertar e chegarmos ao que queríamos. Toda a produção das fotos foi feita pela manhã, com sucesso no procedimento.

Resultados, discussão

Com a experiência da produção fotográfica dentro de estúdio para o cliente Festival diagnóstico da Dança, várias experiências foram aproveitadas para o aprendizado prático e teórico tanto no da fotografia como na parte prática de lidar com um cliente real para a produção gráfica e visual de um evento. Ao produzirmos uma imagem genuína dentro da agência sem tirarmos de algum banco de imagens permite-se primeiramente colocarmos as teorias fotográficas em prática, e assim, aprimorarmos a técnica. Conscientizou-nos da importância da produção dentro da agência para o livre uso e expansão da nossa criatividade em usarmos meios e recursos diferentes para a produção de imagens.

A pesquisa da escolha do uso das técnicas fotográficas (lighting-painting e contra-luz) nos ensinou a importância de uma escolha consciente, ou seja, de uma pesquisa de pré-produção.

Ao decorrer da produção aprendemos técnicas de como balancear a luz e como trabalhar a direção de uma fotografia usando modelo.

O resultado da foto foi satisfatório, pois conseguimos transmitir com a imagem do cartaz o efeito de movimento com o uso da contra-luz e a caracterização urbana como o uso do lighting-painting.

No final do trabalho, apesar de o cliente ter gostado e achado a arte esteticamente bonita, ele não a aprovou, pois não estava de acordo com o que ele realmente queria. O que nos fez refletir quão as pessoas estão acostumadas a tratar a produção própria com menos valor do que as que estão a disposição já produzidas. A reflexão, na verdade, é feita sobre a especificidade do material publicitário, que não privilegia a arte, mas a adequação a um plano de comunicação.

Segue abaixo alguns exemplos das imagens produzidas:

Além dos bancos de imagem¹

Karine do Prado²

Isadora Prado

Vivian Youssef Coutinho

Universidade Federal de Goiás



Ressignificar

as Fronteiras da **Informação e Comunicação**



Figura 1. Fotografia realizada em contraluz

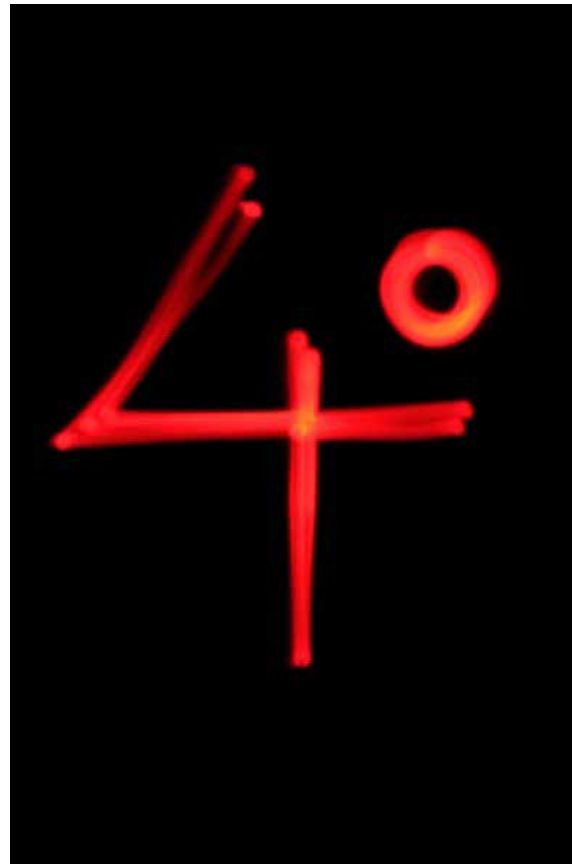


Figura 2. Fotografia feita com light painting



Figura 3 - Material gráfico feito com as fotografias feitas em estúdio.

Além dos bancos de imagem ¹

Karine do Prado²

Isadora Prado

Vivian Youssef Coutinho

Universidade Federal de Goiás

Conclusões

Concluimos com a produção que quem ganha são todas as partes. Dentro de uma agência a não dependência dos bancos de imagem faz o trabalho ser mais exclusivo e criativo. Para uma agência experimental, que é o caso da Inova da qual participamos, nos faz colocar em prática tudo que aprendemos em sala de aula e nos prepara para sermos profissionais mais ousados e inovadores. Para o cliente é importante a garantia de qualidade e originalidade que a arte dele vai ter mediante aos seus concorrentes.

Fonte financiadora

MaisUm Associação Cultural dirigido por Sacha Witkowski.

REFERÊNCIAS

Revista nº 2 Fotografe melhor Técnica e Prática. São Paulo, Ed Europa Ltda..

Revista Curso Completo de Fotografia. São Paulo, Ed Escala.

Revista Brasileira de fotografia Fotógraphos. Nº 5. São Paulo, Ed

http://www.silvanagoncales.fot.br/dicas_e_truques/grande_angular.htm

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Karine do Prado, Isadora Prado e Vivian são alunas do 4º período de graduação do curso de Publicidade e

Propaganda da UFG e trabalham na área de criação e produção do laboratório de agência experimental Inova Publicidade da UFG.

E-mail: karinedoprado@hotmail.com pradoisa@gmail.com viviancoutinho@hotmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de iniciação científica sobre “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”. Esta pesquisa teve como finalidade a análise sobre o perfil empreendedor em profissionais de comunicação proprietários de suas agências de comunicação na área de comunicação organizacional e relações públicas da região Centro-Oeste, com destaque para a cidade de Goiânia. O artigo propõe portanto, aprofundar e estimular esta linha de pesquisa no âmbito da comunicação organizacional.

Palavras-chave: comunicação, perfil empreendedor, agências de comunicação.

Abstract

This article proposes the formulation and conception of ideas towards the importance of the professional of public relations in the fashion design as a professional that owns the ability of broadcast to the society and to the audience that the fashion design has what is fact and wishes to be understood, accepted. The further analysis happens over the concepts and definitions of the fashion design itself and its functions. Furthermore, how the public relations professional can contribute in the construction of a positive image and its representation towards fashion design in the society.

Keywords: communication, entrepreneurial profile, communications agencies

1. Introdução

Na era da globalização, onde o mundo passa por intensas transformações sociais e econômicas, o empreendedorismo tem se tornado assunto de forte interesse. Segundo a pesquisa GEM³, o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país. As atividades empreendedoras impulsionam não só a economia, mas trazem importantes transformações e crescimentos sociais para uma sociedade.

Segundo Passos (apud GEM, 2008, p.13) a pesquisa GEM no Brasil constituiu-se de um valioso acervo de informações que revelam detalhes sobre o comportamento empreendedor brasileiro, avaliando o processo de abertura de um empreendimento e suas características, gerando assim índices que revelam tendências econômicas e sociais que podem ser determinantes para tomada de decisões.

Destaca ainda que a pesquisa sobre o empreendedorismo no Brasil certamente ainda vai revelar dados e informações e estimular ações concretas a ponto de influenciar até mesmo os rumos da cultura empreendedora do país, com forte poder de transformação da sociedade como um todo. (GEM, 2008)

É interessante destacar que o Brasil, em termos absolutos, possui cerca de 33 milhões de pessoas desempenhando alguma atividade empreendedora. (GEM, 2009, p.17- 20).

É nesta perspectiva que a pesquisa sobre “a formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” apresenta um tema que se insere numa problemática inédita na área da comunicação organizacional e de relações públicas, estudando a relação entre empreendedorismo e a área de comunicação.

1 Aluna do curso de Comunicação Social – Hab. em Relações Públicas da UFG - Bolsista Pibic/CNPq

2 Orientador e professor Adjunto da FACOMB- Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG -Universidade Federal de Goiás

3 Concebido em 1999, o Global Entrepreneurship Monitor é o maior projeto de pesquisa sobre a atividade empreendedora, cobrindo mais de 60 países consorciados com indiscutível representatividade em termos econômicos (aproximadamente 95% do PIB mundial) e demográficos (mais de 2/3 da população mundial).



2. Objetivos e justificativa

O mercado das agências de comunicação está em franca expansão no Brasil, várias pesquisas têm apontado (Abracom, MegaBrasil⁴) esse crescimento. As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.

(MAINIERI, 2004)

Objetivos:

- Entender esse fenômeno, analisando e refletindo o perfil do comunicadoremprendedor e de seus empreendimentos
- O impacto dessa atividade na formação de uma cultura empreendedora.

Mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste, e demos ênfase à cidade de Goiânia.

O estudo foi dividido em duas partes, uma teórica e outra empírica. Na reflexão teórica tem-se a revisão bibliográfica sobre as concepções e estudo sobre o tema, e a partir desta revisão um estudo empírico a fim de analisar o perfil empreendedor do profissional de comunicação. Optamos pela técnica de pesquisa qualitativa na coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas para uma amostra de comunicadores empreendedores, que detalharemos mais à frente.

3. Conceitos e enfoques

Várias pesquisas sobre o assunto têm surgido, além de livros, artigos, congressos, entre outros que trazem novos olhares para área do empreendedorismo. Tal temática é múltipla e enriquecida por diversas áreas como a administração, economia, comunicação, psicologia, entre outras. Para Fillion (1999) o empreendedorismo pode ser definido como a área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e prevê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora.

Portanto, ao nos referirmos ao campo do empreendedorismo encontraremos como figura central o empreendedor e seus desdobramentos. (MAINIERI, 2008)

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship. Apesar de popularizado a partir do inglês, o empreendedorismo é originado da palavra francesa entrepreuner, cujo significado no século 12 era “àquele que incentivava brigas”. Já em meados do século 18, tal palavra passa a indicar pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos.



Segundo Bom Ângelo

“a raiz da palavra tem cerca de 800 anos, derivado do verbo francês entreprendre o qual significa fazer algo ou empreender. O significado etimológico é representado pela soma do entre, do latim inter, que designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação, além do pendre, do latimprehendere, que significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar atitude” (Bom Ângelo apud MARINO; CERICATO; MELO 2007, p.35)

A conceituação desse termo possui duas correntes básicas, a dos economistas e a dos comportamentalistas. Os economistas, considerados pioneiros, associam o empreendedor à inovação e criação e desenvolvimento de novos negócios, e os comportamentalistas (ou behavioristas) à características como criatividade e intuição, em suma o comportamento empreendedor. Schumpeter (1928) que deu projeção ao termo, na visão dos economistas, associando o empreendedor ao conceito de inovação e apontando-o como o elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico.

“A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (...) sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações” (Schumpeter apud FILION, 1999, p.7)

No entanto, vamos focar na conceituação dos comportamentalistas. Bom Ângelo (apud MARINO, CERICATO e MELO 2007, p.36) destaca que o empreendedorismo é como o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades. Diante disto, vemos que o comportamento influencia o processo empreendedor. Reforçamos esse olhar através de Timmons (1994) que coloca o empreendedorismo como um ato comportamental, humano, de criatividade.

Timmons considera os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada. [...] Eles assumem riscos calculados, tentam entender seu ambiente e controlar o máximo de fatores possíveis para que seu empreendimento dê certo. Para isso, os empreendedores utilizam sua habilidade de persuasão para formar uma equipe de pessoas com conhecimentos complementares, as quais buscarão implementar e gerenciar um novo negócio ou projeto empresarial para capitalizar sobre a oportunidade identificada. (DORNELAS, 2004, p.82)

4. Características empreendedoras

O termo empreendedorismo é constantemente associado à prática de negócios, criação ou administração de uma empresa (“empreendimento”). Mas empreender vai além disto. Segundo Dolabela (1999) apenas abrir um negócio e gerenciá-lo não é ser empreendedor; mas quando se inova de alguma maneira sim, é ser empreendedor. Segundo Fillion (1999, p.19), um dos principais disseminadores do empreendedorismo, “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. É alguém que inova e assume riscos. Para Julien (apud Schmitz, 2009, p.17) o empreendedor “é aquele que não perde a capacidade de imaginar, tem uma grande confiança em si mesmo, é entusiasta, tenaz, ama resolver problemas, ama dirigir, combate a rotina e evita constrangimentos”. Essa idéia é endossada pela citação de Fillion (1999, p.10):

“O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”

O pesquisador Dolabela (1999) frisa que as características empreendedoras podem ser aprendidas e influenciadas, dentro de um sistema de aprendizagem. Segundo ele este ramo do saber ainda está em fase pré-pragmática, questões cruciais – como se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, características empreendedoras determinantes do sucesso e quais são elas – não encontraram ainda respostas definitivas, embora a publicação acadêmica na área tenha crescido.

Tais pesquisas têm contribuído para o estudo de comportamentos que podem levar o empreendedor ao sucesso, que é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e realização pessoal.

Fillion (1999) com base em vários estudos sistematiza as principais características empreendedoras traçadas por diversos autores: inovação, liderança, independência, energia, tenacidade, otimismo, criatividade, necessidade de realização e poder, flexibilidade, capacidade de assumir riscos moderados, iniciativa, entre outras. Para este autor, no campo do empreendedorismo ainda não foi possível estabelecer um perfil científico do empreendedor. Porém, “as pesquisas tem sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a se situarem melhor”. (FILLION, 1999, p.10)

Apesar da amplitude, podemos destacar algumas características tendo como referência a revisão bibliográfica de quatro autores: Dolabela (1999), Dornelas (2007), Fillion (1999) e Mainieri (2005). Na tabela abaixo algumas dessas características são apresentadas.

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | :
**Empreendedorismo e comunicação: o perfil empreendedor dos
profissionais da comunicação em Goiânia**

Riziely Novato Herrera¹, Tiago Mainieri ²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Tabela 1: Características empreendedoras

<i>São visionários</i> <i>São inovadores</i> <i>Sabem tomar decisões</i> <i>São indivíduos que fazem a diferença</i> <i>Sabem explorar as oportunidades</i> <i>São determinados</i> <i>São dedicados e comprometidos</i> <i>São otimistas/apaixonados pelo que fazem</i> <i>São independentes</i> <i>Possuem senso de liderança incomum</i> <i>São bem relacionados (networking)</i> <i>São organizados</i> <i>Planejam</i> <i>Possuem conhecimento do setor e/ou experiência no mesmo</i> <i>Assumem riscos calculados (e sabem gerenciá-los)</i> <i>Sabem persuadir</i>	<i>Criam valor para a sociedade (utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade)</i> <i>Sabem otimizar seus recursos financeiros</i> <i>Possuem um modelo de referencia (na família, empreendedores de sucesso,etc)</i> <i>Buscam sócios que complementem suas habilidades</i> <i>São apoiados por seus familiares (ou até mesmo amigos)</i> <i>Buscam satisfação (auto-realização)</i> <i>São flexíveis e dinâmicos</i> <i>Tem iniciativa</i> <i>Alta capacidade de aprendizagem</i> <i>São enérgicos e criativos</i> <i>São intuitivos</i> <i>Traduzem seus pensamentos em ações</i> <i>Gostam de usar seus conhecimentos da comunicação no dia-a-dia.</i>

5. O comunicador- empreendedor

A partir do estudo do empreendedorismo, principalmente pela vertente behaviorista sobre o comportamento empreendedor, iremos aqui destacar a definição do comunicadorempreendedor.
Segundo Mainieri (2005, p.6) o comunicador-empendedor é definido como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. Este que, parafraseado com Fillion (1999), imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanente. É alguém que inova e é agente de mudanças.

“Podemos categorizar dois tipos de comunicador-empendedor: o comunicador-empendedor: que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, veículo de comunicação, etc); e o comunicador intraempreendedor: é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa” (MAINIERI, 2005, p.3)

Dornelas (2007, p.1) levanta um dado importante na pesquisa em empreendedorismo, destacando que houve um estudo recente onde foram identificadas mais de 50 características atribuídas aos empreendedores em 25 artigos publicados em periódicos internacionais e em livros de referência no período de 1972 a 2005. Ainda que não seja possível traçar um perfil científico do empreendedor, iremos salientar algumas características adaptando-as para a realidade do comunicadorempeendedor, que podem se alterar de acordo com diversas variáveis, como região, cultura. (MAINIERI, 2005). Tomando como referência Mainieri (2005) e Dornelas (2007) apresentamos as seguintes características:

Tabela 2: Características do comunicador-empendedor

- Inovação/criatividade – elemento essencial ao comunicador-empendedor é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e serviços novos de comunicação no mercado, como pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. O comunicador-empendedor é um indivíduo criativo e que sabe aproveitar e otimizar suas oportunidades.
- Independência - outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das “amarras” caso fosse empregado de uma organização.
- Flexibilidade/dinamicidade – a flexibilidade para assumir riscos calculados e até mesmo fazer mudanças se for preciso é essencial ao comunicador-empendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Sabe tomar decisões e ser flexível diante de situações diante da realidade econômica (como até mesmo a crise mundial) é um fator interessante.
- Iniciativa/dedicação/comprometimento– a iniciativa é essencial no comunicador-empendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação e comprometimento por parte do comunicadorempeendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de forma consistente. Podemos considerar essas características como fruto da paixão do mesmo para desenvolver seu trabalho.
- Liderança – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio.
- Aprendizagem/conhecimento/experiência – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empendedor tem pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.

- Intuição/ realização pessoal – os comunicadores-empresendedores baseados na experiência na área em vários aspectos em sua jornada empresendedores são muito intuitivos (principalmente quando pretendem abrir o seu próprio negócio), motivados a se auto-realizar e superar obstáculos, concretizando sonhos e em busca de autonomia e oportunidades.
- Busca por sócios – a busca por sócios/parceiros que complementem suas habilidades, agregando valor ao negócio é outra característica importante, principalmente na fase inicial do negócio. Esses sócios podem ser amigos da universidade, ou até mesmo algum amigo que se conhecer em um antigo emprego e que motivados juntos abriram seu próprio negócio; além de parentes (pai, esposas, etc).
- Networking – O comunicador-empresendedor é naturalmente uma pessoa bem relacionada e que valoriza o seu networking, por que é a partir dele que ele obtem grandes fatores sucesso no andamento do negócio.
- Aplicam princípios e técnicas de comunicação – O comunicador-empresendedor gosta de aplicar tudo que aprender em sua vivencia acadêmica e /ou profissional no seu negócio, mostrando que estes são de suma importância para o sucesso da agência.

Esta não é uma conclusão única dos traços do perfil do comunicadorempresendedor, mas é fundamentada em aspectos da área de comunicação que estruturam essa relação entre comunicação e empreendedorismo.

6. Resultados principais

6.1 Caracterizações da amostra

Foram selecionadas dez agências de comunicação na cidade de Goiânia, tendo como primeiro critério de seleção ser associada da ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, e como segundo critério ter proprietário graduado na área de comunicação, tendo habilitação em relações públicas ou jornalismo, ou especialização em alguma área específica de comunicação. Foram encontradas três agências associadas da ABRACOM, e as demais agências foram selecionadas a partir do portal COMUNIQUE-se⁵ que é parceiro da ABRACOM.

Foram feitas entrevistas em cinco agências, um total de sete profissionais participaram das entrevistas.

6.2 Metodologia

A fim de explorar a temática com mais profundidade e analisar as informações de forma mais estruturada, foram feitas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com os profissionais proprietários das agências.

⁵ <http://www.comunique-se.com.br>

“a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2006, p.62)

“[a entrevista semi-aberta] conjuga flexibilidade da questão não-estruturada com um roteiro de controle (...) A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisa” (DUARTE, 2006, p. 66)

Com apoio de um gravador digital, as entrevistas foram registradas e posteriormente transcritas.

“A gravação possibilita o registro literal e integral. [...] Ouvir a transcrição ajuda o entrevistador a perceber as nuances, detalhes e questões que o ajudarão [...]” (2006 p.76-77)

Embora a pesquisa em sua essência seja qualitativa, utilizou-se, em alguns momentos, um indicador quantitativo para facilitar a compreensão dos dados analisados. As porcentagens apresentadas significam apenas uma aproximação da frequência com que os elementos analisados apareceram nas entrevistas, dando base a nossa análise qualitativa.

6.3 Análise dos dados

Os resultados da análise das entrevistas foram feitos a partir da revisão bibliográfica já demonstrada ao longo do artigo, e levando em conta alguns pontos principais propostos no roteiro da entrevista semi-estruturada, como por exemplo:

- Inovação/criatividade/oportunidades
- Independência
- Flexibilidade/dinamicidade
- Iniciativa/dedicação/comprometimento
- Liderança
- Aprendizagem/conhecimento/experiência
- Intuição/realização pessoal
- Busca por sócios
- Networking
- Aplicam princípios e técnicas de comunicação

Cabe ressaltar que os aspectos analisados são baseados em uma extensa revisão bibliográfica. Logicamente os itens encontrados na literatura não esgotam as características empreendedoras. Entretanto, é um primeiro passo para se compreender a relação entre ações empreendedoras e o campo da comunicação, e a formação do comunicadoremprendedor.

Na análise, alguns comentários⁶ foram extraídos das entrevistas de maneira a ressaltar as características apontadas.

A) Inovação/criatividade/oportunidades

Quase todos os entrevistados demonstraram ter grande capacidade de inovação, criatividade, e principalmente de saber aproveitar e otimizar oportunidades.

A percepção dessas oportunidades e a maneira de conduzi-las é um fator gerador da atividade empreendedora. Podemos constatar na afirmação de um dos entrevistados que diz “[...] eu estava em busca de novas oportunidades, novos desafios, aí eu mandei meu currículo. Eu comecei a focar nas empresas que eu acreditava que tinha a demanda” (E6); “Não tínhamos móveis, a gente arrumou, nós pintamos e montamos uma agência” (E3).

Além de assumir a postura com essas características, o comunicador-empreendedor também tem a consciência do que é este inovar.

“Pra ser inovador, você vai ter que fazer o arroz com feijão. É como Picasso falou, antes de ser um pintor do Cubismo ele foi um pintor exímio da arte Clássica e depois ele desconstruiu e criou algo totalmente novo” E4

B) Independência

Alguns sentiram necessidade de independência (30%) por diversas circunstâncias e assim conduzirem seu próprio negócio. Este aspecto pode vir tanto do desejo de autonomia, realização pessoal, visão de uma nova oportunidade ou independência financeira.

Percebe-se um desejo de crescer, de conduzir à sua maneira seu negócio. Dois entrevistados destacaram isto de maneira interessante:

“Hoje eu acho isso muito bom, ter cliente e não ter patrão, eu amo, adoro ter cliente” E7

“Nós saímos da barra da saia [dos antigos proprietários] e crescemos” E3

C) Flexibilidade/dinamicidade

A maioria dos profissionais (60%) declarou ter flexibilidade no trabalho, permitindo adaptações, sendo profissionais que sabem tomar decisões diante de diversas situações. A partir destes atributos, flexibilidade e dinamicidade, demonstram também a capacidade de assumir riscos calculados (80%).

⁶ Para cada profissional entrevistado atribuímos o símbolo “E” com um respectivo número para diferenciar os depoimentos.

Percebemos muitas afirmações de que para atender o cliente é preciso ter “jogo de cintura” e o leque de serviços deve ser grande para ter mais sobrevivência. Além disso, o profissional precisa estar dentro da dinâmica das novas redes de comunicação como blogs, Messenger⁷, Skype⁸, entre outros. O profissional E1 destacou que “Há um apelo do mercado para que você se atualize, não adianta dizer que tenho 20 anos de experiência se eu não souber twittar⁹”.

D) Iniciativa/dedicação/comprometimento

Tais características são muito determinantes, principalmente quando o profissional abre seu negócio e como ele dá andamento ao mesmo. Constatamos que a maior parte (80%) toma iniciativa, implementa ações, são extremamente dedicados e comprometidos, apaixonados pelo que fazem. Ao iniciar seu negócio se esforçam ao máximo dedicando muitas horas de trabalho, como podemos ver na seguinte afirmativa do entrevistado E5: “Eu só fui tirar o primeiro dinheiro depois de seis anos de trabalho; trabalhando todos os dias, todas as tardes, final de semana, até ela dar o primeiro lucro.”

Muitos continuam dedicando muitas horas de trabalho, chegando a não tirar férias regulares, e nem estando em casa desligam o celular, procurando estar sempre a disposição do trabalho da agência, o que reflete num serviço de qualidade para o cliente que hoje deseja tudo com muita dinâmica e rapidez.

Os outros (20%) apesar de também apresentarem algumas características, não demonstram tanta iniciativa para inovação, otimismo e até sacrifícios para alcançar suas metas.

O empreendedor move toda sua dedicação e comprometimento pela sua paixão pelo trabalho, chegando a fazer mais do que o proposto, mostrando que essa é uma das principais motivações.

“Eu gosto muito do que eu faço, e isso me motiva e me deixa feliz pra aprender sempre, para querer sempre inovar. Eu acho que isso é o sentido de você trabalhar, o que te move”;“(...) minha energia, minhas emoções, minhas expectativas, elas estão muito aqui! Meus sonhos estão focados aqui” E4

Ao serem indagados sobre pontos fortes e fracos, os pontos positivos mais apontados foram: flexibilidade, comprometimento, postura profissional, planejamento, estrutura e força de vontade.

7 Programa de mensagens instantâneas, que permite a um usuário da Internet se relacionar com outro que tenha o mesmo programa em tempo real.

8 Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz, as chamadas são gratuitas; faz também chamadas telefônicas, realiza vídeo conferências entre outras atribuições.

9 Neologismo criado através da ação de postar mensagens na rede de comunicação Twitter, com mensagens de até 140 caracteres quantas vezes desejar.

E) Liderança

Embora se presuma que um empreendedor seja um bom líder, menos da metade dos entrevistados assumiram ter esse papel e/ou demonstraram em suas respostas saber exercer bem esse ponto. A liderança exige envolvimento da equipe, e além de uma boa relação, saber delegar e obter feedback. Muitos chegaram a assegurar que não foram bons líderes, outros disseram refletir nessa questão, mas que não se viam nesse papel de líder. Outra questão interessante foi a admiração por pessoas que para eles teriam liderança exemplar:

“A gente trabalha com muito empresários, eu admiro muito... porque a gente olha e pensa ‘esse cara é milionário e não é a toa’, porque tem liderança, persuasão, argumentação, (...) a gente tem outras características mas não liderança, eu não consigo olhar dessa forma.” E7

F) Aprendizagem/conhecimento/experiência

Além de ter pleno domínio do negócio, a capacidade de aprendizagem desde estágios, até o aperfeiçoamento de sua profissão são fatores predominantes em todos os entrevistados. A maioria chegou a fazer estágio desde a vida escolar e acadêmica (Caixa Econômica, SEBRAE, SENAC, SENAI), sendo estes até uns dos fatores de abrirem mais oportunidades para o negócio e para o processo da escolha de seus sócios. Dominam o negócio e sempre buscam aperfeiçoar o nível de conhecimento através de especialização, ou participando de encontros de agências regionais, gostam da troca de experiência com outros profissionais da área.

G) Intuição/realização pessoal

Embora ainda haja uma discussão sobre a influência da intuição nos negócios, pouco mais da metade declararam usar intuição no negócio, sendo este fruto não só de sua experiência profissional, mas também algo inerente ao ser humano que pode ser usado no dia-a-dia da empresa, “a intuição move o ser humano em todos os sentidos, ela é uma ferramenta muito valiosa” (E1), “quando a gente vai ganhando experiência, você vai ganhando o feeling. (E6) Além de intuitivos, os entrevistados são pessoas motivadas a se auto-realizar e superar obstáculos em busca de seus sonhos. “Eu sempre acreditei que você só vai prosperar e ser feliz fazendo o que você gosta e fazendo de preferência o que ninguém faz” (E5).

H) A Busca por Sócios

A busca por pessoas que agreguem valor ao negócio e que sejam apoio no início da jornada é percebida na reposta de todos os entrevistados. Foram apontadas sociedades com amigos de universidade, amigo que se conheceu em emprego anterior, cônjuge, filhos, e até mesmo um estagiário que se destacou.

“E foi a estagiaria que mais se destacou. (...) eu já tinha chamado vários amigos, e espírito empreendedor não é todo mundo que tem. E eu perguntei pra ela, porque ela era boa, ela gostava, e a gente tinha um relacionamento bom, porque isso conta bastante e ela topou” E3



Este último reflete a importância de um profissional bem preparado para o mercado de trabalho, e é nesta perspectiva que destacamos o que vários autores da área já abordaram, a importância do ensino do empreendedorismo desde a escola e principalmente no meio acadêmico. Todo esse processo com certeza só será gerado através do esforço da sociedade e do governo, e de verdadeira reorientação nos valores do ensino brasileiro.

Dolabela (1999, p.62-65) sugere um projeto sob nove perspectivas:

“Propagar o ensino de empreendedorismo para todos os níveis educacionais; estimular a pesquisa na área do empreendedorismo; sensibilizar os sistemas de suporte e as forças sociais, políticas e econômicas para a necessidade de apoio às empresas emergentes; implantar políticas públicas e legislação de apoio; estimular o empreendedor científico; estimular a criação de incubadoras e parques tecnológicos e científicos; preparar a inserção da pequena empresa no mercado mundial; formação de um sistema brasileiro de capital de risco.”

I) Networking

A rede de contatos é um fator preponderante para o andamento do negócio, uma rede bem estabelecida. Todos os comunicadores entrevistados se consideram bem relacionados e admitem que esse networking é essencial para o andamento do negócio. Muitos apontam até mesmo não precisarem gastar com propaganda, pois a maioria dos clientes vem por indicação

J) Aplicam princípios e técnicas de comunicação

Os comunicadores-empreendedores naturalmente são indivíduos apaixonados pela sua carreira na área da comunicação e procuram aplicar princípios da comunicação em suas vidas pessoais e profissionais. Gostam de estar bem informados, atentos às novas ferramentas da comunicação e às novas tecnologias, não poupando esforços para investirem nesta; além de estarem preocupados com o processo comunicacional que é a base de seu negócio. Todos os entrevistados demonstraram essa particularidade de maneira diferenciada, porém predominante.

Muitos enfatizam a importância da comunicação integrada, saber oferecer um planejamento bem estruturado; saber lidar com as redes de relacionamento, e investir em tecnologias (softwares, redes estruturadas, entre outros) que dinamizem o negócio. Um entrevistado ressalta que não adianta experiência se o profissional não estiver atento ao ritmo das novidades da área de comunicação.

6.4 Outras análises

Além das análises destes pontos específicos, foram encontrados outros aspectos interessantes.

Quanto ao gênero, foi constatado que a maioria dos profissionais é do sexo feminino (60%), refletindo dados já revelados na pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor desde 2007 constatando a alta taxa de empreendedorismo feminino no Brasil. (GEM, 2009, p. 56-57)

Nenhum entrevistado afirmou ter feito qualquer tipo de planejamento formal no início do negócio, no entanto a maioria afirmou hoje traçar metas, porém mais à curto do que à longo prazo para a empresa. Planejam para o cliente e não para a própria empresa, essa foi outra particularidade muito arriscada que apareceu em várias das respostas.

Muitos caracterizaram a família como fator crucial de apoio e/ou motivação principal no momento da decisão de abrir o negócio. “A família favorece, estimula, dá suporte”, afirma E1. Alguns membros da família também podem significar um modelo de referência importante para o empreendedor, é o que percebemos nas seguintes colocações:

“Meu pai já era jornalista, e eu comecei na profissão, colaborando com o jornal, com 14 anos, ele era editor [de um jornal importante na cidade]” E5

“Abri a [agência] junto com meu atual marido, na época namorado, ele também é da área de comunicação, radialista (...) [ele disse] ‘eu acho que com o seu perfil a gente dá conta de abrir uma empresa e ir adiante (...) então a gente começou a pequena empresa juntos (...)’ E2

Ao longo das entrevistas perguntamos aos profissionais qual a opinião deles sobre o mercado de comunicação em Goiânia e constatou-se que mais da metade julga o mercado goiano promissor; apesar do fator de indicação por muitas vezes atrapalhar a maior abertura do mercado, conforme relatou um dos entrevistados citando o fato da maioria da clientela surgir a partir da indicação de outros clientes que já contrataram os serviços da agência.

Salientaram também que a cidade de Goiânia por ser nova se comparada a cidades como São Paulo, tem um mercado com características diferentes, e que a área da comunicação se destaca como um diferencial para os serviços a oferecer a esse mercado.

7. Considerações finais

A linha de pesquisa em empreendedorismo é recente, e tem se demonstrado de forte influência em aspectos econômicos e até mesmo sociais em muitos países. É uma temática que estuda principalmente o ser humano. Investir, estudar e pesquisar empreendedorismo é fundamental neste contexto.

Timmons (1994) escreveu que o empreendedorismo era uma revolução silenciosa, que seria para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (apud DOLABELA, 1999, p.29). E temos visto o crescimento da temática e da amplitude de abordagens como prova disto.

Estudar empreendedorismo e comunicação é uma forma de analisar como o campo da comunicação pode atuar diante dessa nova revolução. Por fim, a pesquisa procurou entender a forma como os profissionais da comunicação da cidade de Goiânia atuam, e como contribuem na formação de uma cultura empreendedora.

8. Referências Bibliográficas

DOLABELA, F. O segredo de Luisa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

_____. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo Corporativo: conceitos e aplicações. Revista de Negócios, Blumenau, v.9,n.2,p.81-90, abril/junho 2004

_____. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

DORNELES, F. R.; MAINIERI, T. Comunicação e mercado: comunicadores-empresendedores atuando no mercado regional. In: UNESCO 2006 – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empresários e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

GEM – Global Monitor Entrepreneurship. Empreendedorismo no Brasil – 2008. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2009.

_____. Empreendedorismo no Brasil – 2009. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2010.

MAINIERI, T. Perfil do Comunicador Empreendedor. In: CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.

_____. Perspectivas do empreendedorismo em comunicação. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais do Congresso INTERCOM. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2004.

_____. Empreendedorismo em comunicação- um estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Estados Unidos e Espanha. (Tese de doutorado) São Paulo: ECA/USP, 2008

MARINO, A; CERICATO, D; MELO P. A. Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. Revista de Negócios, Blumenau, v.12,n.4,p.32-43, outubro/dezembro 2007.

SCHMITZ, A. A.. Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades. Florianópolis : Ed. do autor, 2009.



Palavras chaves: ensino, telejornalismo

Justificativa/Base Teórica

O jornalismo de TV tem um papel relevante na construção social da realidade. Tuchman (1980) afirma que as notícias organizam a realidade cotidiana, definindo, redefinindo, constituindo e reconstituindo os significados sociais e também as maneiras de agir. Vizeu (2005) define o telejornalismo como sendo a nova praça pública, fazendo referência à agora da grécia antiga onde as pessoas debatiam os assuntos de interesse público. Wolton (2004) alerta para a função de laço social desempenhada pelos noticiários televisivos. Segundo ele, os laços primários, que se relacionam à família, à religião, à solidariedade de classe, estão cada vez mais distantes o que torna as relações frágeis. Nesse contexto, o telejornalismo funcionaria como laço estruturante e Canclini (1995) acrescenta a hipótese de que ele representaria um lugar de referencia para os brasileiros que se aproximaria ao da família, amigos, da escola e até do consumo.

Além disso, o telejornal é um produto de prestação de serviço inserido obrigatoriamente pela legislação brasileira numa grade de programação de um canal de televisão, cuja concessão é pública. No século atual, é visto como o mais importante meio de informação da população brasileira. Porém, há poucos estudos sobre telejornalismo. O número de pesquisas e publicações na área é pequeno, embora apresentem qualidade, como por exemplo: Aprender Telejornalismo (1990) de Sebastião Squirra; O texto na TV (1999), de Vera Íris Paternostro; A notícia na TV (2002), de Olga Curado; Ponto Eletrônico (2005), de Flávio Prado; A sociedade do Telejornalismo (2008), O lado Oculto do Telejornalismo (2005), Telejornalismo a nova praça pública (2006), de Alfredo Vizeu. Mas, em Goiás, não há pesquisa na área e trabalho algum referente ao tema em questão que é o ensino do telejornalismo, o que torna essa pesquisa inédita no estado.

Esse estudo também pode contribuir para a discussão e reflexão sobre um tema polêmico e atual, que coloca em cheque a educação formal. Segundo Brasil (2007, p. 184),

“O jornalismo está em crise de valores e de identidade, e, pelo jeito, o seu ensino também está sendo questionado e menosprezado(...) Assim como o jornalismo, as escolas de jornalismo também estão em crise de identidade e objetivos. Existem, mas não sabem muito bem para que servem ou como ensinar um ofício em constante evolução”.

OBJETIVOS

O objetivo principal analisar a formação dos profissionais que vão atuar na área telejornalística, verificando até que ponto o conhecimento acadêmico influencia na informação veiculada nos telejornais locais. Além disso, são objetivos secundários desse trabalho: analisar o ensino do telejornalismo nas instituições de ensino superior da cidade de Goiânia e a relação entre o mercado de trabalho na área de telejornalismo e o meio acadêmico, verificar as possíveis interferências e contribuições de um sobre o outro e como isso tem influência sobre as informações prestadas nos telejornais, e investigar se a não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão do jornalismo pode contribuir para aprofundar a crise do telejornalismo e das escolas que se dedicam a ensinar esse ofício.

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação da Facomb- UFG (WWW.facomb.ufg.br)

2 Coordenadora do Programa de Pós-graduação Facomb- UFG (WWW.facomb.ufg.br)



METODOLOGIA

Nesta pesquisa, pretendo utilizar a metodologia qualitativa, cuja abordagem será o estudo de caso. Dessa maneira, proponho analisar o ensino do telejornalismo nas instituições goianas tanto particulares – Alfa, Araguaia, PUC-GO, Fasam – quanto pública – UFG.

Pretendo também utilizar a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Dentre os documentos que poderão ser verificados estão: projetos de curso de jornalismo e suas respectivas grades curriculares; planos de curso com conteúdo programático e bibliografia básica da disciplina de telejornalismo e outras ligadas à área audiovisual que possam contribuir para a formação do telejornalista; possíveis projetos de programas audiovisuais produzidos por alunos.

DISCUSSÃO

O telejornalismo tem características próprias que devem ser levadas em conta no processo de ensino-aprendizado. É um produto televisivo que nos últimos anos vem sofrendo alterações devido a pressão pela busca de audiência e aos avanços tecnológicos, que possibilitam formatos cada vez mais criativos com utilização de animações, edições com formatos mais leves, cenários virtuais, simulações da realidade. Enfim, o que se percebe é que o telejornalismo “sisudo” de antigamente, aquele da era do rádio, ganhou e vem ganhando novos traços. A fonte maior de informações sobre os acontecimentos diários mistura, atualmente, o gênero jornalístico ao entretenimento. Segundo Bucci,

Em muitas ocasiões o que ele (jornalismo de televisão) exhibe como informação é pura promoção de espetáculo em assuntos tão diversos quanto saúde, política, meio ambiente ou ciência. O que determina que assim seja não é apenas a troca de favores (de influência, de servidão) entre as empresas de televisão e outros núcleos de poder, mas é principalmente a necessidade do telejornalismo de proporcionar gozo. Cada dia mais, acima da tarefa de buscar e difundir a informação, o telejornalismo se vê forçado a produzir e montar o circo. (1998, p.23)

Diante dessas mudanças, o ensino de telejornalismo torna-se um grande desafio para as faculdades de comunicação. Com a não obrigatoriedade do diploma de jornalismo para exercer a profissão isso se confirma ainda mais. Já não bastasse a própria crise do produto telejornalístico, agora a academia que legitimava e, de certa forma, impunha respeito ao exercício profissional dessa área, também se vê questionada.

Segundo Antonio Brasil (2007),

“Após mais de meio século de hegemonia e “comodismo”, o modelo está desgastado, a audiência despenca e o público envelhece. Hoje, assistir a um telejornal é programa de velho. A TV e os telejornais, na forma como os conhecemos, têm futuro incerto. Se os responsáveis pelo seu presente não fizerem nada, a TV não terá futuro. Pode virar rádio. Não deixa de existir. Mas deixa de ser o principal meio de comunicação. Em relação ao ensino de jornalismo de TV a situação é ainda pior (...). Assim como os telejornais, os cursos de jornalismo precisam mudar para sobreviver”.

Nos últimos dez anos, Goiás foi palco de implantações e instalações de Instituições de Ensino Superior (IES), o que culminou na abertura de diversos cursos, dentre eles: o jornalismo. Até então, somente a Universidade Federal de Goiás (UFG) o oferecia. Hoje, porém, na capital goiana – Goiânia – há mais quatro IES que se dedicam ao ensino de jornalismo. São elas: Faculdade Araguaia (FARA), Faculdades Alves Faria (ALFA), Universidade Católica de Goiás (UCG) e Faculdade Sul Americana (FASAM). Essas cinco instituições apresentam na grade curricular a disciplina Telejornalismo, sendo que algumas delas oferecem também disciplinas relacionadas à área de áudio e vídeo que complementam a formação do futuro profissional que irá atuar na área telejornalística. Segundo Antonio Brasil (2007, p.11),

“Apesar da crise do desemprego no setor, o jornalismo de tevê continua na moda. Ainda tem muita gente tentando uma boquinha na telinha. No entanto, para aprender o ofício, muitos estudantes se matriculam em cursos universitários duvidosos (...). A maioria desses cursos, tanto os universitários quanto os “milagrosos”, é sem dúvida, muito ruim. Tentam o impossível. Pretendem ensinar a tocar piano sem ter um piano. É muito difícil ensinar jornalismo de tevê fora do ambiente de televisão.”

Além disso, Squirra (1990, p. 15) aponta também para a falta de interesse das escolas em aprofundar o ensino nessa área,

“As escolas de Jornalismo, na sua maioria quase absoluta, não têm demonstrado interesse em aprofundar a teoria e muito menos a prática do uso da expressão eletrônica de forma adequada e atualizada aos dias atuais. Queremos dizer que os cursos superiores de Jornalismo não têm se preocupado em fornecer ao estudante jornalista uma formação suficiente para que ele possa competir em condições de igualdade com outros profissionais do campo do Jornalismo eletrônico.”

CONCLUSÃO

Sabe-se que a formação do telejornalista está associada à teoria e prática do “fazer telejornalístico” e de suas interferências e conseqüências no meio social. Dessa forma, o ensino do telejornalismo deve ser repensado levando em conta o novo contexto sócio-cultural, que apresenta constante avanço tecnológico, e o fortalecimento da democracia, no qual o próprio jornalismo tem papel importante, já que informa os cidadãos e forma as correntes de opinião por meio de um veículo extremamente hegemônico que demonstra grande capacidade de influência social e política, sendo responsável pela formação da opinião pública nacional. Para Azevedo (2004, p.58),

Os meios de comunicação converteram-se em protagonistas ativos de um sistema social que logo os equiparou aos sistemas de governo, executivo, legislativo e judiciário, passando a ser designado como o “quarto poder”.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Maria Verônica Rezende de. Telejornalismo educação para a cidadania. São Paulo: Beca Produções Culturais: 2004.

BARBOSA, Bia. Como se constrói um monopólio. Revista Fórum. Ed. 54. São Paulo. Disponível em: http://www.revistaforum.com.br/sitefinal/EdicaoNoticialIntegra.asp?id_artigo=934. Acesso em: 24 de março de 2010.

BRASIL, Antônio Cláudio. Antimanual do jornalismo e comunicação. Ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias. São Paulo: Senac, 2007.

BUCCI, Eugênio. Cinco funções quase ideológicas na televisão. In: Revista Imagens, Campinas/SP: Unicamp, nº 8, maio/agosto 1998, p. 20-25.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.



RESUMO: Partimos nossa observação do pressuposto de um fenômeno que acomete a sociedade atual: a falência dos mecanismos de identificação coletiva, acarretada, sobretudo, por uma deformação nas relações de comunicação, e que se intensifica com o advento da Indústria Cultural. A opinião pública se torna um meio facilmente manipulável e abre caminho para o espetáculo, o discurso ininterrupto que a ordem faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter: a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, esta nada tem de neutra: convém ao automovimento total da sociedade. Pretende-se, então, analisar a dinâmica apresentada à luz da teoria filosófica do frankfurtiano Jürgen Habermas, apontando a necessidade de reformulação do diálogo e da comunicação de forma geral.

ABSTRACT: We start our observation from the assumption of a phenomenon that affects society today: the failure of the mechanisms of collective identification, brought about mainly by a strain in relations of communication, and that intensified with the advent of the Cultural Industry. Public Opinion becomes a means easily manipulated and paves the way for the show, uninterrupted speech that the order makes about itself, its laudatory monologue. It's self-portrait of power in the epoch of its totalitarian management of the conditions of existence. The appearance of pure objectivity fetishist spectacular relations conceals his character: the society of the spectacle is the form which chooses its own technical content. If the show, taken from the aspect of limited “mass media”, its most glaring superficial manifestation, it looks to invade society as mere equipment, this is anything but neutral: it should be the total self in society. The aim is then to analyze the dynamics presented in the light of philosophical theory of the Frankfurt School Jürgen Habermas, pointing to the need to recast the dialogue and communication in general.

1. INTRODUÇÃO

A partir do final da década de 20 filósofos e sociólogos de tendências marxistas, emergidos do Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt, se reuniram e formaram um grupo que ficou conhecido como a Escola de Frankfurt. Dentre seus integrantes podem-se destacar, sobretudo, os nomes de Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse e Erich Fromm. O grupo acabou por discutir uma diversidade importante de questões relacionadas aos paradigmas da modernidade e lançaram importantes conceitos como teoria estética, indústria cultural e cultura de massa ³.

1 Docente – Universidade Federal de Goiás (UFG) Professor Doutor D.E. e-mail: dellacroce@dellacroce.pro.br

2 Discente – Universidade Federal de Goiás (UFG) Graduando. e-mail: heitor.ufg@gmail.com

3 Para um maior entendimento das idéias apregoadas pelos pensadores frankfurtianos aconselha-se: HORKHEIMER, Max. Teoria Crítica. Trad. Hilde Cohn. São Paulo: Perspectiva, 1990; ADORNO, Theodor. Dialética do Esclarecimento Trad. Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988 e MARCUSE, Herbert. Ideologia da Sociedade Industrial. Trad. Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.



O pensamento-base das discussões empreendidas pelo grupo alemão, contudo, se focalizou na questão da Teoria Crítica da Sociedade. Para tanto, os ideólogos retomaram ao pensamento racional dos filósofos do Iluminismo, movimento europeu do final do século XVIII. No dizer de Horkheimer e Adorno, “o programa do iluminismo consistia no desencantamento do mundo (...) Eles queriam dissolver os mitos e fortalecer as impressões através do saber”. Assim, se pode entender que o programa iluminista é emancipatório e visa o uso da razão como um instrumento de libertação humana, para a sua autonomia e autodeterminação. Entretanto, “a sociedade burguesa, herdeira do Iluminismo, privilegiou o desdobramento da razão instrumental em detrimento da razão emancipatória, que ficou reprimida e atrofiada” (FREITAG: 2004, p. 48-49), isto é, as idéias iluministas de libertação foram distorcidas pela geração subsequente, de acordo com suas aspirações, e se apresentaram em um corpo instrumental, que acabou por escravizar o homem (subjugação irracional do pensamento humano), e não libertá-lo. A razão instrumental subjugou a razão emancipatória.

Tal distorção continua, até hoje, com um entendimento bastante confuso, seja pela complexidade do processo ou pela propagação da ideologia burguesa dominante, que a nega veementemente. Na tentativa de compreendê-la, Adorno identifica a razão instrumental com o Positivismo: uma doutrina metodológica, desenvolvida na Europa a partir das idéias de Augusto Comte, que propunha a separação entre o sujeito cognoscente e o objeto cognoscível por meio de uma análise nexocausal padronizada e exata. O pensamento positivista lançou mão do emprego de preceitos básicos da lógica formal cartesiana (cujos princípios fundamentais são o procedimento dedutivo, o princípio da identidade, a intersubjetividade e a coerência interna da teoria) para a formação de um método impessoal, universal, objetivo, legal, preciso, contínuo e calculável, e a mecanização das ciências sociais (as “Humanidades”) com a formulação de leis rigorosas e previsíveis. No âmbito do Direito destacou-se a conhecida doutrina jurídica pura, desenvolvida pelo jurista austro-americano Hans Kelsen, que defendia a exatidão ordenativa do Direito através do seu direcionamento a um método lógico formado por um conjunto enorme de leis, normas e regras previsíveis, que deveriam ser seguidas à risca. Contrapõem-se, então, uma racionalidade libertadora que visava no dizer do filósofo Immanuel Kant, à maioridade intelectual do homem (decorrente da necessidade humana de rompimento com uma série de pensamentos pejorativos que comprimiam o ser humano à escravidão desde o período medieval), a uma racionalidade técnica (decorrente da organização das forças produtivas pela burguesia ascendente), que visa gerar o máximo de produtividade para assegurar a sobrevivência material dos homens que vivem em sociedade, e os mantém em sua minoridade (FREITAG: 2004: p. 61).

O andamento dos debates marxistas na Alemanha defrontou-se, a partir da chegada de Adolf Hitler no poder, com o Nazismo ⁴. O instituto frankfurtiano acabou migrando para Genebra, depois Paris e, finalmente, Nova Iorque. O Instituto retorna à Alemanha em 1948, sob a direção de Horkheimer e, posteriormente, Adorno. Com a morte deste, inicia-se o chamado segundo período da Escola de Frankfurt, sob a articulação de Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão nascido em Düsseldorf, em 1929, assistente de Adorno no Instituto de Frankfurt de 1956 a 1959, e que se torna, posteriormente, um dos seus críticos mais ferrenhos.

Habermas retoma a discussão da instrumentalização burguesa da razão iluminista iniciada por seus antecessores frankfurtianos, mas apresenta uma visão mais otimista e aponta para uma provável resolução do problema. Para tanto, parte de uma análise do mundo em que vivemos caracterizando-o como um universo disjunto: acreditava que este se dividia entre o mundo-da-vida, ou mundo vivido, e o sistema, que entram constantemente em choque.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente condizente com o pensamento multitudinário a respeito dos diversos acontecimentos, formados a partir da gama diferenciada de posicionamentos livres, a opinião pública se torna, paulatinamente, um meio de manobra facilmente manipulável (HABERMAS: 2003, p.53).

A opinião pública se mostra, hoje em dia, como um meio de difusão de idéias já pré-postas e constituídas, influenciando a sociedade na formulação errônea de conceitos manipulativos. Isso pode ser visto, claramente, no tocante ao pensamento criminológico presente em nossa sociedade, exemplificado por idéias como “bandido bom é bandido morto”, que mostram como a totalidade é analisada de forma superficial, de maneira a limitar uma visão da realidade. Outro exemplo de manipulação da opinião pública é o controle exercido pela mídia jornalística em nossa sociedade, provocando a chamada deturpação midiática, como bem se vê nos programas policiais que incitam a violência contra os “bandidos”.

A banalização da opinião pública se mostrou latente em diversos momentos de nossa história contemporânea. Um dos casos emblemáticos diz respeito ao nazismo, doutrina totalitária que se implantou na Alemanha da década de 30. Os nazistas acreditavam veementemente que representavam uma raça pura e superior que deveria prevalecer sobre as demais. Tudo o mais que fugisse ao modelo ariano homogeneizado – enquadrando aqui judeus, homossexuais e comunistas – deveria ser eliminado em campos de extermínio. Nesse contexto a opinião pública era constante e intensamente aflorada e manipulada: os espetáculos de Adolf Hitler, os jogos esportivos, as saudações e os meios de propaganda (como o rádio) são apenas alguns exemplos. Hitler conseguiu trabalhar em cada alemão o sentimento patriótico e de revanchismo pela situação histórica degradante que o país vivia após a Primeira Guerra Mundial, de forma que construíram na opinião pública sentimentos que foram meticulosamente trabalhados em prol de seu intento geopolítico de expansão territorial. Assim, é fácil perceber o poder que possui a opinião pública (ADORNO; HORKHEIMER: 1985, p.145).

O mundo atual é cada vez mais racional e mecanizado: grandes indústrias, com processos automatizados e calculados meticulosamente para se conseguir o máximo de lucro e o mínimo de desperdício possível; rotinas controladas segundo a segundo por “relógios opressores”; universidades passando da lógica de centro de produção de saber voltado à comunidade para centro de excelência para produção de conhecimento técnico voltado para o mercado (FREITAG: 2004, p.91).

A racionalização do mundo ocorreu simultaneamente a uma burocratização deste, de forma que o desenvolvimento técnico foi seguido por um recrudescimento dos valores humanísticos: a sociedade evoluiu, mas usou tal evolução de forma distorcida (como bem mostra eventos como o lançamento das bombas atômicas nas cidades de Hiroshima e Nagasáki, no Japão). Ou seja: a humanidade gradativamente desenvolveu a sua razão, aperfeiçoando a tecnologia, entretanto, passou a empregar esta em intentos opressores.



O progresso se paga com coisas negativas e aterradoras, entre elas o desaparecimento do sujeito autônomo em um totalitarismo uniformizante (MATOS: 1993, p.32). Observamos, então, uma dialética da razão que em sua trajetória, originalmente concebida como processo emancipatório que conduziria à autonomia e à autodeterminação, se transforma em seu contrário: em um crescente processo de instrumentalização para a dominação e repressão do homem (FREITAG: 2004, p.34). Vemos-nos em um mundo em que a lógica é bastante individualizada, o que dificulta a aceção de uma identidade coletiva entre a totalidade dos indivíduos que estão sob a égide da Indústria Cultural. Encontrar uma noção de reconhecimento de uma totalidade, da coletividade, em um mundo ditado pelas leis egoístas do mercado e marcado por uma burocratização opressora (de lógica excludente e lucrativista) é uma grande problemática, de difícil solução. É sobre tal problemática, dos laços sociais de interação entre membros de uma coletividade na sociedade do espetáculo que compomos, que Habermas se deterá em seus estudos.

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe. (DEBORD: 2000, p.20)

Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert gostava de dizer: “é preciso pintar bem o medíocre”. É o problema que encontram os sociólogos: tornar extraordinário o ordinário; evocar o ordinário de maneira que as pessoas vejam a que ponto é extraordinário.

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão, por exemplo, como meio midiático, devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o efeito real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias e representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a violência, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, to record, como repórter, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização). (BOURDIEU: 1997, p.27 e 28)

A sociedade do espetáculo é marcada por uma falsa consciência de autodeterminação e por um individualismo exacerbado. Vivemos acreditando que somos únicos e especiais porque podemos comprar produtos os mais variados e descarregar nossas frustrações profissionais e cotidianas em meios de escape oferecidos aos montes pelo dito “capitalismo selvagem”. Formamos nossas concepções políticas à base de programas dominicais noturnos entalados de alienações camufladas e nos achamos politicamente críticos: não enxergamos a limitação de nossa formação.

A homogeneização de gostos e pensamentos difundida pelo sistema dominante implanta em nossas mentes o repúdio a qualquer forma de diferença: o diferente é

repelido e deve ser excluído. A repulsa ao diferente e a individualização do sujeito em meio a uma multidão de indivíduos mostram-se, nesta lógica, como eventos complementares que explicitam a mesma idéia: na sociedade contemporânea temos que seguir os padrões impostos caso queiramos ser aceitos e não “descartados” pelo sistema. Devemos seguir a risca o tipo ideal do “homem moderno”: o jovem que estuda “como um louco” para passar no vestibular de uma universidade pública, o adulto que trabalha “como um louco” para conseguir pagar o aluguel de casa e o idoso que é abandonado em um asilo por ser visto “como um louco”. Precisamos nos adequar a uma sociedade de loucos.

A partir da fundamentação supra-apresentada, isto é, a explanação do fenômeno que inicialmente constatamos acometer a sociedade contemporânea, podemos alçar caminho para o que pretendemos defender: a necessária maturação da possibilidade apresentada por Habermas para o problema da comunicação em nossa sociedade, por meio do uso da linguagem e do diálogo como espaço democrático de construção coletiva.

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento dos objetivos e dos problemas serão realizados conforme os seguintes procedimentos:

- Investigação bibliográfica das fontes primárias e dos comentadores relevantes para a investigação.
- Elaboração de fichamentos, tendo em vista um melhor estudo e compreensão dos textos.
- Produção de textos e artigos a partir do estudo realizado, visando tanto à publicação dos resultados parciais como ao desenvolvimento de um trabalho final, no molde de um ensaio.
- Realização de estudo de casos e experiências de pensamento (exercícios de possibilidades teóricas a casos concretos), com produção de textos e material didático.

4. RESULTADOS

O desvirtuamento da linguagem, na Indústria Cultural, ocorre a partir da Publicidade da Comunicação, quando as palavras tornam-se racionais, exatas, fórmulas petrificadas, designações manejáveis e arbitrárias, em síntese, puras e transparentes. Mas, ao mesmo tempo tornam-se cegas, manipuláveis, obscuras, uma instância abstrata, com força de opressão, positivista, um mero registro de dados. A Indústria Cultural anuncia um produto falando objetivamente (de forma clara e precisa) que é bonito, necessário, etc. Não considera, porém, a totalidade contextual e acaba por desconsiderar alguns fatos importantes, como “esse tênis é belo, mas foi produzido por exploração escrava na África”. O objetivo é estereotipar convicções e abarcar o maior número possível de fiéis que saibam o que está sendo propagado, mas não se ponham a criticar e questionar.

Em seus estudos, Habermas compreende o referido desvirtuamento da linguagem e aponta a necessidade de reverter tal processo para restabelecer a subjetividade dos indivíduos e a comunicação entre estes, possibilitando, então, a emancipação desses sujeitos da dominação sistêmica veladamente imposta pela Indústria Cultural.

O que a Indústria Cultural acaba por fazer é promover a Dessublimação do sujeito, anulando qualquer forma de criatividade, originalidade e autenticidade (personalidade) no homem, que se enquadra, cada vez mais, a um modelo de homem genérico. A Indústria Cultural dessublima, isto é, reitera de forma padronizada um determinado tipo de objeto que pode ser abarcado (leia-se, consumido) e acaba por impor um determinismo que limita qualquer originalidade libidinosa destoante daquilo que é quisto pelo sistema (energia libidinosa para fins contrários) e condiciona a forma como o homem deve usar a sua energia: se uma jovem quer, por exemplo, seguir a carreira de modelo é preciso se enquadrar no “estereótipo Gisele Bündchen”, vendido pela mídia. A Indústria Cultural tem como principal objetivo, portanto, abarcar um número máximo de potenciais consumidores e impedir que haja descontentamento, crítica e/ou desvio entre os sujeitos, isto é, objetiva uma homogeneização completa da sociedade.

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. [...] Toda voz de tenor acaba por soar como um disco de Caruso, e os rostos das moças texanas já se assemelham em sua espontaneidade natural aos modelos que fizeram sucesso, seguindo os padrões de Hollywood. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 131)

Habermas encontra na reconstrução da capacidade lingüística autêntica uma alternativa para romper com a colonização sistêmica e ensejar possibilidades de reconhecimento individual e grupal, proporcionando mecanismos de aproximação e identificação em uma dada coletividade. Os principais estudos de Habermas foram condensados na chamada Teoria da Ação Comunicativa, que passamos agora a expor como possibilidade metodológica de crítica e redefinição da sociedade. Para desenvolver a Teoria da Ação Comunicativa, Habermas utiliza como substrato o uso comunicativo cotidiano da linguagem por sujeitos que interagem, ou seja, a linguagem como práxis social, o que configura a mais genuína competência da espécie humana, a fala, cuja unidade elementar é o ato de fala. (Habermas, 1990, 1987, 1995)

O discurso, forma rigorosa de comunicação que deve atender a determinadas exigências, conecta-se sempre, ainda que de forma contrafactual, às pressuposições de uma situação ideal de discurso, onde todos participam igualmente, apresentando razões para resgatar ou rejeitar pretensões de validade pelo tempo que julgar necessário. As decisões, então, remeteriam a um auditório universal (elas têm ou teriam o acordo de todos que participassem ou viessem a participar do processo de argumentação) onde prevalece única e exclusivamente a força do melhor argumento, sem nenhuma outra coerção. Aí, no discurso, reside, portanto, a possibilidade da unificação entre a autonomia e a universalidade e, mais importante, as condições para tanto estão dadas e operantes toda vez que falantes e ouvintes utilizam sua competência comunicativa – a fala – para alcançarem o entendimento, por mais simples e provinciano que ele seja: é a dupla face de Janus das pretensões de validade, presente na estrutura de toda a fala humana – elas surgem num contexto, sim, no mais provinciano e corriqueiro entendimento lingüístico, envolvem um saber compartilhado por todos os participantes e produzem a interação normal, mas, dadas as tomadas de posição do ouvinte, elas podem ultrapassar o contexto e ganhar a condição de universalidade (Habermas, 1995). Um acordo racional remete necessariamente ao consentimento de todos os envolvidos, num processo de unidade entre autonomia e universalização.

A interação entre sujeitos, mediada pela linguagem, ocorre sempre dentro de um mundo-da-vida, que é o conjunto de saberes pré-teóricos, implícitos, inquestionáveis

na sua totalidade e que, compartilhados pelos participantes da interação e colocados às suas “costas”, servem de horizonte e garantem os recursos utilizados por eles para que se entendam uns com os outros, numa dada situação, e assim, ao estabelecer relações intersubjetivas mediadas pela linguagem, coordenem as suas ações coletiva e cooperativamente.

O mundo-da-vida é, então, o pano de fundo dentro do qual se desenrola a ação comunicativa/discurso. É constituído: pela cultura (objetividade – mundo objetivo), isto é, o saber disponível que permite a interpretação dos fatos, normas e vivências; pela sociedade (intersubjetividade – mundo social), engendrada por normas que regulam as interações e definem práticas sociais conhecidas e exercitadas e são responsáveis pela solidariedade entre os membros dos grupos; e pela personalidade (subjetividade – mundo subjetivo), vivências e habilidades individuais que permitem aos atores lidar com as diferentes situações. Cultura e sociedade comporiam os aspectos do mundo exterior, sendo a primeira vinculada às ciências (a busca pela verdade) e a segunda ligada à moral e ao Direito (o uso de correção, metas e atos comunicativos). Já a personalidade compõe o mundo interior e vincula-se à arte (a autenticidade). Esses elementos estruturais do mundo-da-vida, por sua vez, se reproduzem exclusivamente pela ação comunicativa/discurso, para a qual são recursos e o fazem na forma de reprodução cultural – continuidade e renovação do saber válido; de integração social - manutenção e criação dos laços de solidariedade e de socialização – aquisição de competências que tornam as crianças capazes de agir e de falar.

Essa é a reprodução simbólica da sociedade e de racionalização do Mundo-da-vida, representando todo o aprendizado social conquistado ao longo da história, de geração para geração, produzindo/transformando a sociedade, os saberes, os sujeitos.

Mas, a sociedade, como a concebe Habermas, não pode ser constituída só pelo mundo-da-vida; ela é também sistema, âmbito da sociedade auto-regulado, dentro do qual os indivíduos são elementos abstratos, meras partes de uma engrenagem, autonomizada das suas orientações e motivações (1987; 1990, 1995). Se no mundo-da-vida, a integração social é feita pelo compartilhamento comunicativo das normas que orientam as ações dos atores sociais envolvidos, a integração sistêmica é feita através de mecanismos anônimos como dinheiro e poder e depende das conseqüências que o agregado das ações que se desenvolvem no seu interior tem para a sua manutenção. Dessa forma, a evolução da sociedade ocorreria como aumento da complexidade sistêmica, acima da vontade e das possibilidades de intervenção dos sujeitos e como racionalização do mundo-da-vida, em que os atores sociais são ao mesmo tempo, produto e produtores da história.

Nas sociedades modernas, ocorreria uma colonização do mundo-da-vida pelos imperativos sistêmicos, à medida que as interações entre sujeitos que se comunicam tornam-se cada vez mais permeadas, destruídas, e substituídas pelo dinheiro e pelo poder e a linguagem natural pela tecnologia, pela linguagem codificada, sob o domínio dos meios de comunicação, unidirecionais e massificadores. Como reprodução cultural, integração social e socialização de sujeitos são processos que não podem ser desempenhados por esses meios, essas sociedades são constantemente perpassadas por crises de racionalização, de motivação, de sentido. (HABERMAS, 1975a e 1975b)

A tese da colonização do mundo-da-vida poderia explicar o dramático quadro ambiental em que vivemos: se não há regras, valores, comportamento ético, sentimentos de pertinência e lealdades e impera o jogo do vale-tudo e a lei do “levar vantagem”, perde-se a noção de pertencimento a uma dinâmica global ambiental, fetichizando a natureza, que passa a ser vista como mera produtora de mercadorias, e abre-se o caminho para um ciclo vicioso marcado pelo alarmante crescimento da destruição do meio-ambiente – e, conseqüentemente, do próprio ser humano.



5. CONCLUSÕES

Desde o século XIX temos aquisições teóricas que não foram assumidas na vida prática das sociedades modernas e do direito correspondente. Hegel, Marx, Schopenhauer, Nietzsche, Freud, Darwin, Lacan, Foucault e tantos outros, questionaram duramente a forma cultural sobre a qual se erige a nossa vida prática, sem que houvesse ainda uma passagem amadurecida ao imaginário público. Essa passagem, como pensamos, deve ser motivada pelos problemas políticos, éticos e econômicos atuais, como referidos anteriormente, que são materializadas nos ambientais, nos de representatividade e legitimidade políticas, nos de titularidade e propriedade, nos relativos à dignidade da pessoa humana e naqueles que têm na penalidade a parte negada do sujeito na economia. Um esforço teórico (de pesquisa e aplicação) seria bem vindo quando se junta a tantas tentativas que hoje se faz em um mundo em profunda mutação.

Ao longo do trabalho pretendemos, pois, apontar na teoria da ação comunicativa desenvolvida pelo frankfurtiano da segunda geração Jürgen Habermas uma possibilidade de (re)construção de um sentimento de pertencimento ao todo social que permita aos sujeitos se desvincularem da ótica individualista capitalista e sublimarem seus impulsos criativos e autênticos, estabelecendo uma sólida comunicação intersubjetiva, pautada pelo diálogo democrático e participativo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. Educação e Emancipação. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A. 4ª edição. 2006.

_____. Palavras e Sinais. Modelos Críticos 2. Tempo Livre. Petrópolis: Editora Vozes. 1995. Págs. 70 a 82.

_____. _____. Tabus que pairam sobre a Profissão de Ensinar. Petrópolis: Editora Vozes. 1995. Págs. 83 a 103.

_____. _____. Educação Após Auschwitz. Petrópolis: Editora Vozes. 1995. Págs. 104 a 123.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento – fragmentos filosóficos. O Conceito de Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 1985. Págs. 19 a 52.

_____. _____. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 1985. Págs. 113 a 156.

ARAGÃO, Lúcia Maria de Carvalho. Razão Comunicativa e Teoria Social Crítica em Jürgen Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

COHN, Gabriel. A teoria da ação em Habermas. In: CARVALHO, Maria do Carmo Brandt (org.). Teorias da ação em debate. São Paulo: Cortez, FAPESP, Instituto de Estudos Especiais-PUC, 1993.

FREITAG, Bárbara. A Teoria Crítica: Ontem e Hoje. São Paulo: Brasiliense, 2004.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural na esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. Teoría de la acción comunicativa, volumes 1 e 2. Madrid: Taurus, 1987.

_____. Direito e democracia: entre facticidade e validade, volumes 1 e 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. Conhecimento e interesse. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

_____. Individualização através da socialização. Sobre a teoria da subjetividade de George Herbert Mead. In: Pensamento pós-metafísico. Estudos filosóficos. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

_____. A inclusão do outro: estudos de teoria política. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. O discurso filosófico da modernidade. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MATOS, Olgária C. F. A Escola de Frankfurt. Luzes e Sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

NAUMANN, Peter. O caos da esfera pública. São Paulo: Revista Cícero, 2006.

RICOUER, Paul. O justo ou a essência da justiça. Lisboa: Instituto Piaget, data não informada.

ROCHLITZ, Rainer. Habermas: o uso público da razão. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2005.

ROUANET, Sérgio Paulo. Teoria crítica e psicanálise. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

WHITE, Stephen. Razão, justiça e modernidade. A recente obra de Jürgen Habermas. São Paulo: Ícone, 1995.

Resumo

Este artigo pretende refletir a questão da imagem do Brasil na narrativa jornalística de jornais estrangeiros. Defende-se a ideia que há uma tendência em tratar o Brasil como sendo um país com uma postura de ditadura e populismo assim como intervencionista. Para isso, este artigo faz uma análise de alguns textos jornalísticos sobre as eleições presidenciais de 2010, construindo uma ponte com a questão da imagem dos países da América Latina.

Palavras-chave: América Latina, Brasil, Framing

Abstract

This article intends to reflect about the brazilian image at foreign newspapers. It supports the idea that there is a tendency to treat Brazil as a country with an attitude of dictatorship and populism as well as interventionist. For that, this article makes an analysis of some newspaper articles about the presidential elections of 2010, building a bridge with the question of the image of Latin American countries.

Keywords: Latin America, Brazil, Framing

1 INTRODUÇÃO

Para começar e apoiar a discussão deste artigo, defende-se ideia de que o Brasil é uma nação emergente e, para além disso, uma ameaça iminente às consolidadas e antes sólidas potências capitalistas, nomeadamente: Japão, Estados Unidos e Europa Ocidental. Mais precisamente este cenário se fez com o surgimento da crise mundial de 2008 que, se não é nova em suas causas, é nova em suas consequências:

O mundo que surgiu após a crise financeira global de 2008 é bipolar. De um lado, Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão, com consumidores e governos endividados até o pescoço, os empregos e o crédito sumindo. Do outro, os emergentes, liderados por China, Índia e Brasil, onde empregos e crédito nunca foram tão fartos e o crescimento econômico bate recordes (AMORIM, 2010, p. 122).

Este desenlace político e econômico faz com que haja uma nova classificação para os países emergentes e com potencial de crescimento econômico: os Brics, termo genérico usado para classificar Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Mais do que possibilidades de crescimento alude-se a eles um potencial para “mudar o mundo” tanto pelas ameaças quanto oportunidades que estes cinco países representam, do ponto de vista econômico, social e político³. Antes da crise de 2008 já se falava sobre o poder dos países emergentes e da transformação do mundo em uma realidade multipolar. Mas a crise econômica parece estar a acelerar esse processo, com empresas e governos de países que antes eram considerados subdesenvolvidos a ganhar poder e influência.

Este novo cenário político e econômico coloca o país em uma nova posição na narrativa jornalística⁴. Onde estamos hoje neste cenário mundial é o resultado de uma

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Estudante de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, na Universidade Federal de Goiás. carolinaa.md@gmail.com

3 Informação retirada do Projeto Brics. Disponível em: < <http://brics.redesist.ie.ufrj.br/> > Acesso em: 29.10.10

4 Ao usar o termo “narrativa jornalística” este artigo pressupõe que os jornalistas não se limitam à descrição dos fatos e que usam da interpretação.

relação com a história latino-americana, este artigo se propõe, portanto, a ampliar o debate e tratar também de aprofundar a compreensão sobre essa questão. O destino da América Latina é o destino do Brasil, são similares no mesmo nível que são únicos, “[...] neste continente, que não é o mundo europeu, nem o asiático, nem o africano: é a América Latina com suas próprias tradições, virtudes e elementos” (FREI, 1968, p.21). Assim é o Brasil, mal interpretado muitas vezes em suas nuances. Mas onde e como identificar essa latinidade? “[...] Devemos voltar os olhos há 500 anos e imaginá-la como uma grande nação sob controle ibérico, dividida em dois territórios: um espanhol e outro português, ambos sob forte influência da Igreja (SANT’ANNA, 2001, p.5). Essa “grande nação” tem predominantemente línguas derivadas do latim, principalmente o espanhol e o português. Herança da colonização ibérica. É formada por 20 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Segundo Sant’Anna (2001) ela possui uma raiz cultural comum e também um processo político-econômico parecido. “Esses territórios vivenciaram processos históricos semelhantes: a imposição da cultura européia, a migração de negros traficados desde a África; raízes indígenas e uma forte migração européia ocorrida na virada do século XIX pro XX” (SANT’ANNA, 2001, p. 5). Portanto, essa construção de uma identidade única é composta desses acontecimentos históricos também únicos.

Mas ainda que os processos históricos tenham sido semelhantes é “difícil falar sobre a América Latina. Sendo tão iguais seus habitantes, somos diferentes em muitos aspectos e é perigoso cair em generalizações” (FREI, 1968, p. 21). Frase esta escrita em um contexto de 1968 e, mesmo depois de 42 anos, ainda pode ser considerada atual. Afinal, essa identidade latino-americana está a ser constantemente construída e continua a ser complexa, contudo, é possível falar de uma “identidade” criada pelos meios de comunicação de massa, no qual a informação constrói realidades, enquadra percepções. Como disse Gabriel García Márquez no discurso proferido em 1982, ao ganhar o Prêmio Nobel de Literatura, a América Latina é local para o delírio imaginativo de uma Europa por vezes curiosa, por vezes maldosa:

En las buenas conciencias de Europa, y a veces también en las malas, han irrumpido desde entonces con más ímpetus que nunca las noticias fantasmales de la América Latina, esa patria inmensa de hombres alucinados y mujeres históricas, cuya terquedad sin fin se confunde con la leyenda (GARCÍA MÁRQUEZ, 1982).

Admite-se que este perfil de notícias fantasmagóricas com “hombres alucinados”, “mujeres históricas” persiste na cobertura midiática efetuada pelos jornais europeus das Eleições brasileiras Presidenciais de 2010. Isto é, até que ponto é possível identificar essa visão do fantástico e da lenda nas notícias referentes às eleições no Brasil? É possível achar indícios de que a imagem de políticos brasileiros reflete uma imagem do país? Esses questionamentos são importantes porque muito da visão de mundo que conhecemos é através do que temos acesso nas mais diversas mídias.

2 NOTÍCIA E ENQUADRAMENTOS

Neste cenário de crise que se formou a partir de 2008, vê-se o Brasil gerar de maneira notável notícias nos jornais internacionais. Em linhas gerais, pode-se dizer que as notícias agora tendem a chamar a atenção pela negativa ao demonstrar uma visão não mais de uma benevolência suspeita e sim e, abertamente, um discurso extremamente crítico. Este é o debate neste estudo: a imagem brasileira na cobertura midiática da Eleição Presidencial em jornais europeus, mais precisamente pretende-se identificar os enquadramentos utilizados quanto era este o tema.

Segundo Traquina (1988) as notícias registram as formas literárias e as narrativas (“news frames”) utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento, embora estas sejam índice do real. O objetivo aqui não é surgir com uma nova definição do que é notícia e nem questionar as que aí estão, mas ressaltar que se por um lado as notícias continuam sem uma definição definitiva os avanços na área de telecomunicações multiplicaram a presença delas na vida das pessoas. Admite-se, portanto, que as tecnologias ampliam o acesso à informação e permitem também que o público seja seletor da sua própria programação noticiosa (ZANDOMENICO, 2007).

Ainda que haja essa seleção do público, a teoria do enquadramento (frame analysis ou framing) no qual este artigo se baseia, sustenta que as narrativas jornalísticas são enquadradas em um processo de ênfase e exclusão. Neste sentido as notícias seriam uma orientação sobre o que pensar e como pensar, ainda que este efeito seja limitado. A frame analysis é creditada geralmente ao sociologista Erving Goffman que dizia que as definições de uma determinada situação são contruídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos - e o nosso envolvimento subjetivo neles; o enquadramento é, dentro dessa lógica, a palavra que usa-se para referir a tais elementos básicos como somos capazes de identificá-los (GOFFMAN, 1986).

Dentro da perspectiva das mídias e pesquisa em comunicação há uma visão mais sociológica do framing, segundo Reese (2001) os enquadramentos são princípios organizadores que são socialmente compartilhados e persistem ao longo do tempo, que trabalham simbolicamente para dar sentido a estrutura do mundo social. Pode-se dizer que o framing se sustenta na ideia de que os jornalistas constroem significado de acordo com suas experiência de mundo e vivências, isto é, as notícias são construídas e esquematizadas dando enfoque a um tema e ofuscando outros temas.

O enquadramento, portanto, pode atuar definindo questões - determinam o que um agente qualquer está a fazer e quais as consequências disso em termos de custos e benefícios, que são medidos em valores culturais comuns; diagnostica causas - identifica as forças que estão a criar o problema; faz julgamentos morais - avaliam os agentes causais e os seus efeitos; e sugerem soluções - oferecem e justificam tratamentos para os temas e prevê seus efeitos prováveis. (ENTMAN, 1993, p. 52). O objetivo é identificar um destes possíveis enquadramentos nas notícias analisadas, sendo que pode-se encontrar mais de um destas quatro possíveis funções de enquadramento. Segundo Entman (1993) o texto contém enquadramentos, que são manifestados pela presença ou ausência de certas palavras-chave, frases que funcionam como suporte, imagens estereotipadas, fontes de informação, e sentenças que reafirmam tematicamente os grupos de fatos e julgamentos. O estudo colocado em prática aqui busca indícios desses enquadramentos com o objetivo de refletir sobre as notícias veiculadas nos jornais ibéricos.

3 A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO

Este artigo irá analisar sete notícias; três do jornal português Público⁵ e quatro do jornal da Catalunha LaVanguardia⁶. Estes periódicos foram selecionados porque a intenção aqui é fazer um recorte que demonstre o pensamento europeu em relação à América Latina.

Considerando que, conforme citado anteriormente, houve um domínio ibérico nessa região; é este “o olhar estrangeiro” que este artigo tem interesse em refletir. Ambos periódicos disponibilizam o conteúdo online. Portanto, fez-se uma busca de notícias sobre as Eleições 2010 no Brasil no período pré-propaganda eleitoral - 06 de Julho até 16 de Agosto - e pós-propaganda eleitoral - a partir do dia 17 de Agosto até o dia 04 de Outubro, um dia após as Eleições do Primeiro Turno. Esta busca foi feita seguindo uma metodologia de semana construída e se restringiu apenas às notícias que abordavam as eleições presidenciais.

Os sete conteúdos noticiosos selecionados de acordo com os critérios citados são; no periódico LaVanguardia: “Lula llora en Televisión por un crédito a una cooperativa de reciclaje y su adiós a la Presidencia” (22.07.10), “Roussef se aferra a la victoria en primera volta” (27.09.10) e “Marina Silva dice que aún no ha decidido a quién apoyará en la segunda vuelta” (04.10.10), “Dilma Rousseff se impone pero no logra evitar la segunda vuelta” (04.10.10). No periódico Público: “Marina sai ao ataque, Dilma e Serra fogem do confronto” (27.09.10), “Dilma e Serra na segunda volta, por causa de Marina” (04.10.10), “Brasil: 18 governadores eleitos à primeira volta nas federais” (04.10.10).

Nestas notícias procurou-se por metáforas, palavras-chave que pudessem sugerir enquadramentos na narrativa jornalística. “A representação do mundo é construída de tal forma, que se estabelecem valores e hierarquias para justificar políticas [...]” (CAIRO, 2008, p. 203). Portanto, buscou-se indícios de que demonstrassem a ideia global que se faz hoje do Brasil que, considera-se aqui, é consoante com o juízo que se faz hoje da América Latina como subdesenvolvida e politicamente autoritária. Imagem que foi construída durante a Guerra Fria em um contexto de controle de produção de conhecimento (PENNA, 2009).

Mas em pleno século XXI é possível falar em controle de produção de conhecimento? Talvez não em um sentido absoluto, dado o advento da Internet e suas novas possibilidades de comunicação, mas é possível ainda falar e muito sobre a influência da mídia na sociedade e como a própria sociedade molda a mídia através de frames. Este estudo observou as expressões e frases utilizadas nas notícias pelos periódicos analisados, a fim de categorizar e descrever para evidenciar os enquadramentos possíveis (CUNHA, 2005, p.101).

3.1. Dados sobre a cobertura das Eleições Presidenciais de 2010

Tanto jornal português quanto o catalão deram destaque diferenciado para Marina Silva (candidata pelo Partido Verde) nas notícias analisadas, José Serra (candidato do PSDB) quando era mencionado era de uma forma neutra ou negativa. Dilma Rousseff (candidata do Partido dos Trabalhadores) também recebe uma cobertura ampla, entretanto, muitas vezes relacionada com o Presidente Lula. É possível perceber enquadramentos que indicam que o Brasil tem uma postura populista e intervencionista, sobretudo no jornal catalão.

5 Lançado em Março de 1990. Desde o início apostou em edições locais diferenciadas – Porto e Lisboa. < [http://www . publico . pt /](http://www.publico.pt/) >

6 Fundado em 1881, em Barcelona, pela família Godó, que continua a ser a sua proprietária. Este diário de formato berlinense é o quarto do país em termos de divulgação, mas é o mais vendido na Catalunha. < [http://www . lavanguardia . es /](http://www.lavanguardia.es/) >

3.1.1. LaVanguardia.es

É interessante ressaltar que no periódico LaVanguardia apenas uma notícia é assinada por um jornalista (enviado especial). As outras são creditadas à agências, sendo uma delas apenas à agência EFE7. Um destes textos noticiosos tem como foco Marina Silva (04.10.10), a matéria do dia 27 de Setembro fala do atual presidente Lula e uma notícia faz um balanço mais crítico das eleições presidenciais no Brasil, importante ressaltar que é esta que é escrita por um jornalista enviado especial, Ricardo Mur (27.09.10).

Dilma Rousseff é “la candidata de Lula”, “la progresista”, “la delfin de Lula”, “ex guerrillera”, “heredera de Lula”. A maioria dos nomes ligados à Rousseff fazem relação ao atual presidente ou deixam claro que ela é a preferida por Lula. Essa abordagem para além de indicar os fatos pode também sugerir uma atitude populista, afinal, dá a entender que Lula está por trás da candidata. A imagem de Dilma Rousseff e Lula se confundem. Por outro lado, em todas as notícias Marina Silva é tratada por “la ecologista” ou “la candidata ecologista”. Esta constante menção da candidata como ecologista simboliza a “mulher histórica” mencionada por Gabriel Garcia Marquez (1982). Passa uma ideia de uma candidata com ideais (a candidata verde) que faz o contraponto com os outros candidatos (os candidatos capitalistas).

Neste jornal também podemos identificar traços de enquadramento que julgam que a política desenvolvida por Lula da Silva é de populismo: “ocho años de lulismo”, “(...) la clase baja apoya ciegamente el modelo desarrollista de Lula”, “una tercera parte de los brasileños votaría ciegamente a cualquier candidato apoyado por Lula”, “el ex gobernador de São Paulo ha tenido que reconocer parte del legado de Lula para arañar votos en la clase baja.” Sendo que todas essas frases foram escritas na notícia assinada pelo enviado especial. A palavra “lulismo”, “ciegamente”, “legado de Lula”, “arañar votos en la clase baja” deixa implícito duas visões básicas do jornalista do periódico catalão. A primeira é que o atual presidente brasileiro age de forma populista e, para além de achar que Lula é populista, subentende-se uma atitude irracional por parte da dita “clase baja” ao agir “ciegamente”. O periódico cita continuamente o nome de Lula como chefe de governo por trás da atual candidata à presidência. Esta construção de enquadramento dá a impressão de que lá temos um ditador, uma pessoa que reúne em si, temporariamente, e em circunstâncias excepcionais, todos os poderes públicos.

Também podemos destacar o enquadramento que sugere uma posição intervencionista do Brasil no cenário mundial: “as políticas desarrollistas y liberales de Lula”. Este arranjo de palavras sugere uma ideia chave que demonstra que o Lula é capitalista e, portanto, o Brasil também é um país capitalista.

3.1.2. Público.pt

As matérias que coincidiram para análise, em sua maioria, buscavam um tom neutro. Duas eram assinadas por jornalistas e uma apenas mencionavam “por Público”. No Público as notícias focam na imagem de Marina Silva como fator que está a causar o problema, As expressões “sai ao ataque” “por causa de Marina” indicam este enquadramento da notícia e fazem um julgamento moral de sua atitude em um debate político televisionado. Quanto aos nomes relacionados à candidata em questão, são eles: “candidata à presidência do Brasil pelos Verdes”, “candidata verde”. O que sugere uma aproximação na visão que o jornal LaVanguardia possui.

Mais uma vez parece haver uma busca do mito na pessoa de Marina Silva: “Mas enquanto as sondagens continuavam a dar maioria absoluta a Dilma, pelo interior do Brasil e nas ruas o apoio a Marina crescia claramente”. Todas as notícias ao falar da popularidade de Lula citam as porcentagens das pesquisas, essa forma de montar a narrativa parece apoiar uma opinião pessoal de que há uma “massa popular” que ampara Lula e suas políticas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma matéria noticiosa seleciona alguns aspectos da realidade e dão a esses aspectos um destaque maior. São metáforas, palavras-chave e conceitos fundamentais salientados durante a narrativa jornalística. Independente de ser algo pensado ou apenas um reflexo cultural a questão é que os frames são possíveis de ser encontrados quando o pesquisador propõe-se a fazer uma leitura mais atenta dos textos comunicativos.

Em algum momento deste novo século, o Brasil perdeu a imagem do “bom selvagem” com papel secundário na política mundial para passar a ser visto como o novo vilão com nuances intervencionistas que reside em uma América Latina pouco conhecida e, muitas vezes, mal interpretada. O objetivo ao analisar essas matérias do jornal Público e La Vanguardia era desenvolver essa reflexão. A visão dos nossos políticos e da política brasileira reflete o “olhar estrangeiro”: a construção das notícias sobre a política no Brasil é feita sob um contexto ibérico que desconsidera as nossas nuances sócio-históricas.

Portanto, este olhar ibérico sobre questões políticas brasileiras é um recorte que é importante porque a imagem do país reflete um posicionamento comum em relação aos países latino-americanos. “[...] a análise do que ocorre em cada povo mostra algumas constantes fundamentais que o definem” (FREI, 1968, p.21).

Primeiramente mas, não necessariamente nessa ordem; a importância de Marina Silva nas notícias estudadas para as eleições presidenciais brasileiras. Apesar de quantitativamente Marina Silva não estar na frente da candidata Dilma Rousseff os textos são enquadrados de uma maneira que dá-se ênfase à candidata. Talvez isso se explique porque:

Na América Latina, da Colômbia ao Chile, e agora também no Brasil, as questões ecológicas entram definitivamente na pauta das eleições presidenciais — o que já não ocorre na Europa. O Brasil é a sétima potência mundial. Nenhum europeu em sã consciência pode se desinteressar pelo que está em jogo para os destinos ecológicos e sociais do planeta.⁸

Outra questão a ser colocada é a percepção de uma presença aguda do Presidente Lula por trás não só da campanha eleitoral como um todo como também de um Brasil que dá largos passos a um futuro com políticas cada vez mais “desarrollistas y liberales”. O surgimento dos Brics e a crise de 2008 são explicações plausíveis para essa visão de um novo posicionamento brasileiro com desenlaces intervencionistas. A responsabilidade por essas políticas é colocada na pessoa de Lula da Silva e que então passa refletir o Brasil como um todo e Dilma Rousseff a continuação de Lula. Nesta lógica, “o todo sem a parte não é todo”⁹ e o Brasil sem o Lula não é Brasil, daí o imaginário do mito. Essa idealização é uma interpretação da nossa realidade com os “esquemas ajenos” citados por García Márquez. Até que ponto esta visão dos nossos políticos e de nossa situação política e econômica pode ser considerada livre de julgamentos morais europeus? Essa visão do Brasil é uma visão que a Europa Ocidental tem da América Latina como um todo? Seria pretensioso responder em definitivo essas perguntas, mas é possível dizer que a visão de um é também a visão do outro e estudos mais específicos são necessários para fundamentar melhor essas questões.

⁸ Disponível em: < <http://www.outraspalavras.net/?p=2242> > Acesso em 29.10.10

⁹ Poesia de Gregório de Matos: “O todo sem parte não é todo/A parte sem o todo não é parte/ Mas se a parte o faz todo, sendo parte/ Não se diga que é parte, sendo todo.”

REFERÊNCIAS

AMORIM, R. (2010). Guerra!. IstoÉ, São Paulo, ano 34, n. 2136, p. 122, out.

CAIRO, H. (2008). A América Latina no Século XXI: geopolítica crítica dos Estados e os movimentos sociais, do conhecimento e da representação - Introdução. Caderno CRH, Bahia, v. 21 (53), p. 201-206.

CUNHA, K. (2005). Agora é Lula: Enquadramentos do Governo do PT pelo Jornal Nacional. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

FREI, E. (1968). O destino da América Latina. Gráfica Record: Rio de Janeiro.

GARCÍA MARQUEZ, G. (1982). La Soledad de America Latina. In: THE NOBEL PRIZE IN LITERATURA, Disponível em < <http://nobelprize.org/nobelprizes/literature/laureates/1982/marquez-lecture-sp.html> > Acesso em 26 Out. 2010.

GOFFMAN, E. (1986) Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press.

PENNA, C. (2009) Mignolo, Walter. La idea de América Latina: la herida colonial y la opción decolonial. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007. Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas, v. 1.

REESE, S. (2001). Prologue--Framing public life. A bridging model for media research. In: REESE, S., GANDY, O., and GRANT, A. Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World.. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. p. 7-31.

SANT'ANNA, F. (2001). América Latina - um tema fora da pauta. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, 5, 2001. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-america-latina.pdf> > Acesso em: 26 Out. 2010.

TRAQUINAS, N. (1988). "As Notícias" ("News"). Revista de Comunicação e Linguagens, n. 8.

ZANDOMENICO, R. (2007) Critérios de Noticiabilidade: A assessoria de imprensa nos caminhos da notícia. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação, São Paulo, Ano 5, n. 8, jul.

“Clássico é clássico e vice-versa”¹ – uma análise da cobertura jornalística impressa de clássicos de futebol

Daniel Mundim²



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Resumo

O presente trabalho analisa a cobertura jornalística impressa de clássicos de futebol. O futebol é um dos elementos de maior identificação cultural no Brasil e esses processos de identidade no brasileiro são bastante aflorados com a paixão clubística. Nesse contexto, os clássicos, que são os confrontos entre equipes da mesma cidade em que se há uma rivalidade construída ao longo da história, são essenciais para a análise de como se dá a manifestação dessa representação simbólica no futebol. Este estudo contextualiza o papel do futebol no imaginário da sociedade brasileira e qual é a presença dos clássicos e a rivalidade entre os clubes nessa conjuntura, e o que tal rivalidade, se acirrada, pode acarretar na sociedade. Para a análise da cobertura jornalística de um clássico será feita uma análise do caderno de esportes de alguns veículos de mídia impressa do país. Uma análise sistêmica das notícias veiculadas em dias de clássicos ajudará a traçar um perfil da maneira como o jornalismo impresso brasileiro enxerga esse fenômeno dentro do futebol brasileiro e, se de certa forma, estimula a rivalidade histórica entre os clubes e torcidas.

Palavras-chaves: Mídia e futebol no Brasil; futebol e rivalidade; futebol e identidade cultural brasileira.

Abstract

This study analyses the print media coverage of “classics games” in football. Football is one of the major elements of cultural identification in Brazil and these processes of identity in Brazilian people get higher with the passion for their clubs. In this context, the “classics”, which are the games with teams in the same city that has a rivalry built throughout history, are essential for the analysis of how it is the manifestation of this symbolic representation in football. This study contextualizes the role of football in the imaginary of Brazilian society and which presence the “classics games” and the rivalry between the clubs at this conjuncture, and what that rivalry can have on society, if intensified. For the analysis of the journalistic coverage of a “classic”, an analysis of the sports sections of some print medias of the country will be done. A systemic analysis of news in days of “classic games” will help to set a profile of how Brazilian print journalism sees this phenomenon in Brazilian football and if somehow stimulates the historical rivalry between clubs and fans.

Key-words: Media and football in Brazil; football and rivalry; football and Brazilian cultural identity

Introdução

Um dos elementos de maior identificação cultural no Brasil é o futebol. Ele supera o que se passa somente dentro de campo, e a relevância dada ao esporte e a paixão dos torcedores pelo mesmo revela questões sociológicas e processos simbólicos no imaginário da população que o aprecia. Essa relação dos brasileiros com o futebol é parte integrante da natureza do país atualmente, relação essa que foi construída ao longo do século XX e acompanhou inclusive momentos de definições históricas no Brasil.

1 Famosa frase dita pelo jogador Jardel

2 Aluno de graduação do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Email: danielmundim10@gmail.com

Daniel Mundim²

O vínculo do brasileiro com o futebol se dá principalmente pela paixão clubística. A competição, o jogo, a vitória ou derrota do time suscita emoções no torcedor que são responsáveis pela consolidação do futebol na cultura brasileira. Nesse cenário, os chamados clássicos (aqui visto com o confronto entre grandes times da mesma cidade em que se há uma rivalidade construída ao longo da história) são momentos que trazem consigo características únicas, onde a relação do torcedor com o time cresce, principalmente pelo desejo de uma vitória diante do rival. Os clássicos muitas vezes definem alguns ídolos, partidas históricas, técnicos consagrados, finais de campeonato marcantes, dentre outros elementos que contribuem para o crescimento da identificação do brasileiro com o futebol. A rivalidade entre dois clubes, valorizada ainda mais em dia de enfrentamento desses times, trazem consigo uma série de implicações sociais, dentre elas a violência entre torcidas.

Com esse panorama o jornalismo desempenha um papel essencial. O jornalismo esportivo é o principal meio de mediação do torcedor com o seu clube e a forma pela qual a relação se mantém forte. Diante dessa situação o jornalismo tem que cumprir com uma grande responsabilidade social. Estudos sobre recepção do público no jornalismo esportivo, a construção de notícias na área, o tratamento da mídia a certos aspectos no futebol, dentre outros temas, são freqüentes na produção acadêmica brasileira. Entretanto uma análise de como o jornalismo trata os clássicos no futebol não é comum.

Com isto posto, o presente trabalho faz uma breve contextualização histórica para situar o papel do futebol no imaginário da sociedade brasileira, qual é a presença dos clássicos e a rivalidade entre os clubes nessa conjuntura, e o que tal rivalidade, se acirrada, pode acarretar na sociedade. Para a análise da cobertura jornalística de um clássico foi feita uma análise de conteúdo e análise do discurso de cadernos de esportes de alguns veículos de mídia impressa do país em dias de clássicos, que ajudaram a traçar um perfil da maneira como o jornalismo impresso brasileiro enxerga esse fenômeno dentro do futebol brasileiro e, se de certa forma, estimula a rivalidade histórica entre os clubes e torcidas.

2. Base teórica

2.1 Futebol, clássicos e rivalidade no Brasil

O futebol foi introduzido no Brasil por no final do século XIX, mais precisamente no ano de 1894 por Charles Miller, que era filho de pai escocês e mãe brasileira que, por sua vez, era filha de ingleses. A herança fortemente britânica levou Miller a estudar na Inglaterra e trazer de volta na bagagem o futebol da maneira competitiva como é vista hoje. Vale ressaltar que antes o futebol já era praticado por estrangeiros, sobretudo estrangeiros, mesmo que de forma precária, pelo litoral brasileiro. Segundo Guterman (2009), a primeira partida de futebol disputada no Brasil com as regras mais ou menos oficiais foi em São Paulo, em 14 ou 15 de abril de 1895. O jogo foi entre os funcionários da Companhia do Gás (The Team of Gaz Company) e da São Paulo Railway (GUTERMAN, 2009, p.20).

Aos poucos o futebol foi se incorporando na cultura popular do brasileiro, principalmente após a integração do negro o que rompeu a elitização desse esporte. Tal fato teve como grande responsável o Vasco da Gama, durante os anos 1920, além do surgimento de ídolos como Artthur Friedenreich, que era mulato. O Vasco foi a primeira a aceitar negros em seu grupo de jogadores, e com isso ganhou o campeonato carioca de 1923, mas ainda sofreria grandes restrições após a conquista, pela abertura racial que promoveu. O símbolo de que o futebol estava cada vez mais se democratizando, e com isso se transformando na paixão nacional que viria a ser, dentre outros fatores, foi a construção do estádio do Vasco, o São Januário, à época o maior do país, que foi levantado com dinheiro de torcedores de todo o Rio de Janeiro (GUTERMAN, 2009, p.55). Mario Filho descreve bem o período:

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | :
“Clássico é clássico e vice-versa”¹ – uma análise da cobertura jornalística
impressa de clássicos de futebol

Daniel Mundim²

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto para ver quem jogava melhor. Era uma verdadeira revolução que se operava no futebol brasileiro. (FILHO, 2003, p.126)

A partir daí, o futebol passa por momentos históricos que fortalecem ainda mais seu poder no imaginário do brasileiro. O terceiro lugar na copa do mundo de 1938, que prestou um serviço diplomático para o Brasil (GUTERMAN, 2009, p.83), a copa sediada pelo Brasil e o maracanazzo³ em 1950 e, finalmente, os títulos mundiais em 1958, 1962 e 1970. As conquistas internacionais da seleção brasileira, e o fortalecimento dos clubes entre a população fez com que o futebol se tornasse, aos dizeres de Guterman, no “maior fenômeno social do Brasil”, e de “pura construção histórica, gerado como parte indissociável dos desdobramentos da vida política e econômica do Brasil. O futebol, se lido corretamente, consegue explicar o Brasil” (GUTERMAN, 2009, p.9). Helal (1997) aponta que o futebol é uma forte manifestação das identificações do povo brasileiro, e da própria imprensa. Diz Helal:

O que importa aqui é perceber como o esporte, de uma forma geral, e o futebol em particular, é também um fenômeno específico da comunicação de massa, proporcionando os mesmos debates e sofrendo os mesmos questionamentos suscitados pelo impacto da mídia na modernidade. Mais do que isso, o futebol é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam (HELAL, 1997, p.40)

Para Hatje e Carvalho (2001), “O futebol tem significado social para o brasileiro. O futebol faz parte de sua cultura e junto com o Carnaval expressa parte dela, construindo-se ambos nos aspectos que mais identificam o brasileiro, especialmente no exterior.” (HATJE; CARVALHO, 2001, P. 66). Essa representatividade conseguida pelo futebol é o que mantém o vínculo do torcedor com o seu clube, ou a seleção nacional. O torcedor às vezes enxerga tal relação como algo essencial para o jogo, como bem descreve o escritor uruguaio Eduardo Galeano, em Futebol, ao sol e à sombra (2004). “É raro o torcedor que diz: „Meu time joga hoje. Sempre diz: „Nós jogamos hoje.” (GALEANO, 2004, p.14).

Nos clássicos, esses processos de identidade são mais a florados. Além da competição entre os dois clubes envolvidos, as torcidas também disputam o controle das arquibancadas, com cânticos e bandeiras reforçando a auto-afirmação destes grupos, e também o repúdio à torcida rival, assim como escreve Janet Lever (1982): “Diversos fatores, além da dramatização do conflito entre facções locais, explicam a intensidade das rivalidades entre clubes de uma mesma cidade. Há duas batalhas pela supremacia que ocorrem simultaneamente, entre os jogadores no campo e entre as torcidas adversárias nas arquibancadas” (LEVER, 1982, p.108).

3 Maracanazzo refere-se à derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950, em pleno Maracanã, no Rio de Janeiro, com cerca de 200 mil torcedores presentes.

Daniel Mundim²

A emoção e as reviravoltas provocadas pelo esporte suscitam inúmeras reações nos torcedores, que se envolvem completamente com o a vida do time. Nesse cenário, freqüentemente a rivalidade faz com que um torcedor exprima os sentimentos pelo seu clube com “amor”, e ao se dirigir a um rival, o faz com “ódio”. (LEVER, 1982, p.22). Sob o ponto de vista histórico, em muitos casos a rivalidade entre dois clubes nasce por uma questão geográfica que envolve a região da cidade que cada um dos clubes representa, e as diferenças étnicas e sociais entre tais localidades, que são transportadas para o momento do jogo, e ao longo do tempo ajudou a criar o antagonismo característico de um clássico. Benedito César usa esse fator para explicar a rivalidade entre Corinthians e Palmeiras em São Paulo:

O Corinthians Paulista se firma, logo de início, como o time do proletariado e do subproletariado urbano [inclusive uma grande maioria de negros], mas está longe de ser o time de maior torcida. Esta fica por conta do Palestra Itália que, como é óbvio, concentra os torcedores da colônia italiana, fornecedora de mão-de-obra especializada e/ou semi-especializada. Desde aí estabelece-se uma rivalidade muito grande entre estas duas torcidas, explicada por Anatol Rosenfeld [ROSENFELD, 1974] como uma oposição entre o elemento local, nativo, e o elemento estrangeiro em ascensão que disputavam entre si um mercado de trabalho ainda reduzido. (CÉSAR, 1982:155;156 apud TOLEDO, 1996, p.18)

O valor cultural do futebol para o brasileiro, como não poderia deixar de ser, está presente também no jornalismo. A paixão pelo clube ou pela seleção brasileira está presente nos textos e reportagens, que às vezes se aproximam até mesmo do gênero romântico. Isso traz a hipótese de essa prática contribui para o fortalecimento deste esporte no imaginário do torcedor, e também se encaixa no que este trabalho pretende investigar, que é a influência do jornalismo na rivalidade entre os clubes. A dicotomia romance/jornalismo é analisada Coelho (2003) lembra os nomes dos irmãos Nelson Rodrigues e Mário Filho, cronistas esportivos que se destacaram principalmente pela sensibilidade nos textos produzidos. Para exemplificar essa situação, o autor cita o exemplo do clássico Flamengo e Fluminense e como o confronto entre essas duas equipes teve influência dos dois jornalistas citados anteriormente, sendo que Nelson é um torcedor do Fluminense consagrado, assim como Mário Filho está vinculado ao Flamengo. “E não há clássico, em canto nenhum do Brasil, que reúna tanta história. Fruto do jeito carioca de fazer jornalismo.” (COELHO, 2003, p.17).

2. 2 Jornalismo esportivo

A cobertura dos esportes de elites no final do século XIX e início do século XX, principalmente o remo, foi o motor para que o jornalismo esportivo começasse a atuar no Brasil. O esporte era visto com desdém pelos jornais, que cediam pouco espaço ao tema. Essa área específica do jornalismo começou a crescer a partir da consolidação do futebol como um esporte nacional, em 1925. O primeiro diário exclusivamente de esportes do país é o Jornal dos Sports, do Rio de Janeiro, que pretendia quebrar o preconceito que cercava a cobertura esportiva (COELHO, 2003, p.9). Entretanto, segundo Coelho (2003), o Brasil só entrou no grupo de países com grande presença de imprensa esportiva a partir da segunda metade dos anos 60. Desde então alguns questionamentos são feitos a respeito da produção jornalística no meio esportivo brasileiro.

Barbeiro e Rangel (2006) mostram observações importantes para o presente estudo. Os autores evidenciam situações triviais no jornalismo esportivo, mas que não combinam com o que seria um jornalismo de credibilidade:

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | :
**“Clássico é clássico e vice-versa” – uma análise da cobertura jornalística
impressa de clássicos de futebol**

Daniel Mundim²



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Quando as reportagens do mundo saem do campo específico, os jornalistas esportivos, salvo honrosas exceções, somem. Não atuam, como se não lhes dissesse mais respeito. Alguns consideram que seu trabalho se resume à cobertura dos clubes, jogos, departamento médico etc. e não se preocupam com os desdobramentos econômicos e políticos envolvidos no esporte. É como se fosse uma atividade apartada da realidade, do cotidiano da sociedade. O esporte não pode ficar restrito a uma atividade meramente lúdica. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 119)

Nessa mesma linha Coelho (2003) evidencia questões importantes que devem ser consideradas. “O que importa é saber construir uma boa notícia, priorizar a informação, ter noção exata de qual é o lide da matéria que está por nascer e o encadeamento de idéias para tornar a história suficientemente atraente. Tudo isso é bom jornalismo. É a síntese da profissão, que vive de apurar informações inéditas e consumir matérias corretas”. (COELHO, 2003, p.41).

Costa (2006) contribui para o presente trabalho com uma análise crítica do jornalismo esportivo brasileiro impresso. Algumas questões são levantadas no artigo e serviram de base para este estudo. O autor questiona, por exemplo, a presença do torcedor na mídia esportiva que, segundo ele, só é lembrado quando acontece algo violento como mais uma briga e morte (COSTA, 2006, p.102). O papel do torcedor no ambiente de um clássico é um dos objetos de análise desta pesquisa, e como esse personagem é tratado pela mídia impressa. A presença da violência nas torcidas, especialmente nos grupos nomeados como Torcidas Organizadas, é algo tratado por Toledo (1996). O autor faz uma ressalva para o tratamento dado pela mídia à violência entre torcidas, em particular as Torcidas Organizadas, que se faz importante dentro da perspectiva proposta pelo presente trabalho:

Concretamente, estes indivíduos vivenciam experiências comuns que não podem ser, todavia, reduzidas somente a um discurso normativo sobre violência, expresso nos jornais como foram criadas para bater. Não obstante, a violência é um fenômeno próximo e constante entre os torcedores, sobretudo aqueles oriundos das camadas populares. Violência enraizada no meio urbano em que vivem, quer seja objetivada nas ações dos órgãos repressivos do Estado, nas relações cotidianas, nas imagens veiculadas pela mídia, nas condutas autoritárias que perpassam as instituições em geral, entre as quais aquelas vinculadas mais diretamente ao futebol (federações, clubes) e que, sob este aspecto, as Torcidas Organizadas e os indivíduos que a elas convergem não estão descolados desta realidade. (TOLEDO, 1996, p.32, grifo do autor)

A representatividade que o torcedor tem na mídia também é problematizada por Camargo (1999), que vincula a questão à outra situação recorrente no jornalismo esportivo atualmente: a espetacularização do futebol. As informações esportivas desviaram seus olhares para atender as demandas da forte indústria que se tornou este esporte, o que afastou o torcedor dos interesses da mídia especializada (CAMARGO, 1999, p. 73). Com este panorama, os clássicos surgem como um ambiente propício para uma análise da prática jornalística. Tais jogos são fontes de fenômenos específicos no futebol, e o papel desempenhado pelo jornalismo neste processo é de grande responsabilidade social.

Daniel Mundim²

3. Metodologia

A partir da fundamentação teórica exposta, investigou-se como o jornalismo esportivo impresso no Brasil retrata tais características do futebol em coberturas de clássicos. Quais são as atitudes e valores ressaltados pela imprensa? De que forma é abordada a violência, a paixão clubística, a rivalidade entre as torcidas e times? Quais são as pautas priorizadas em clássicos?

Para isso foram selecionados alguns veículos que foram submetidos à análise de conteúdo, com uma abordagem qualitativa a partir de categorias de análise pré-estabelecidas que ajudaram na observação da ocorrência dos fatores procurados. Foram escolhidos os jornais O Estado de São Paulo (São Paulo), para a análise do clássico Corinthians x Palmeiras e O Globo (Rio de Janeiro), para a análise de Flamengo x Fluminense. Foi considerado todo tipo de matéria ou coluna assinada referente ao clássico analisado nos cadernos de esportes desses periódicos, além da capa e contracapa do jornal. O estudo das edições dos periódicos citados será feito durante três dias: o dia anterior, o dia e o dia posterior ao jogo em todos os veículos.

Os jornais escolhidos são os das seguintes datas:

26/05 – Flamengo x Fluminense – Edições dos dias 25/05, 26/05 e 27/05 de O Globo

01/08 – Palmeiras x Corinthians – Edições dos dias 31/07, 01/08 e 02/08 de O Estado de São Paulo

A análise de conteúdo foi realizada a partir de categorias e subcategorias formadas com base principalmente no trabalho de Carvalho e Hatje (2001). Esses autores, somados a Lever (1982), Bezerra (2007), Toledo (1997), Barbeiro e Rangel (2006), Coelho (2003) ajudaram na análise dos dados levantados, e nas inferências que tal estudo pôde proporcionar.

Para uma análise mais próxima do que foi proposto pela pesquisa, sobre como o jornalismo alimenta e/ou estimula a rivalidade de um clássico, foram adaptadas as categorias de análise usadas por Carvalho e Hatje (2001), principalmente ao tratar da violência⁴. As categorias foram a base da análise, e as subcategorias serviram como um critério de definição das categorias escolhidas. Seguem as mesmas: a) Registros relativos às equipes: exaltação de uma equipe, comentários e valores negativos e/ou positivos, exaltação de uma torcida; b) Registros relativos às individualidades: exaltação de jogadores, técnicos, dirigentes, torcedores; comentários e valores negativos dos mesmos; c) Registros relativos ao jogo: exaltação da rivalidade ou da partida; d) Traços de violência: violência entre jogadores, técnicos, dirigentes, torcedores jogadores, técnicos, dirigentes, torcedores ou meios de comunicação; e) Linguagem: uso do discurso bélico; f) Traços emocionais: Manifestações emocionais dos treinadores, jogadores, torcedores ou pela imprensa; g) Aspectos adjacentes às partidas: Valorização de aspectos políticos, publicidade e marketing, história do clássico ou do futebol

Daniel Mundim²

4. Descrição e análise dos resultados

4.1 Fla x Flu: e as multidões se despertaram!⁵ – Análise da cobertura de “O Globo”

O clássico entre Flamengo e Fluminense analisado ocorreu no dia 26 de maio de 2010, pelo primeiro turno do Campeonato Brasileiro. À época, a imprensa esportiva se preocupava mais em noticiar a preparação da seleção brasileira de futebol para a Copa do Mundo da África do Sul, que começaria no dia 11 de junho. Não obstante, o Fla-Flu teve espaço considerável no período pesquisado (25, 26 e 27 de maio). No dia 25 foi utilizada uma página inteira do caderno de esportes com reportagens sobre os dois times, além de o Flamengo ser o assunto da coluna assinada pelo jornalista Fernando Calazans. O mesmo espaço foi utilizado nos dias seguintes, sendo que no dia 27, houve menção ao resultado do jogo com uma nota na capa principal do jornal.

Dentre as categorias expostas, as mais presentes foram os registros ligados às equipes e à individualidade. As subcategorias relativas a comentários negativos, seja de jogador ou de time, foram as mais vistas. As ocorrências encontradas estão diretamente ligadas também ao resultado da partida. No período analisado o Flamengo vivia a indefinição do futuro do atacante Adriano no clube. Uma transferência para a Roma, time italiano, era a possibilidade mais cogitada. O atacante Vágner Love também estava em situação semelhante. Tal conjuntura pautou o jornal nos três dias analisados, o que gerou a presença das categorias citadas anteriormente.

A relação entre Adriano e Flamengo foi tema da coluna do jornalista Fernando Calazans. Percebe-se tons de ironia por parte do colunista ao tratar do assunto, o que pode ser considerado como ridicularização do atleta e também diretoria, como nos trechos a seguir:

Enfim – é isso que importa para os dirigentes do Flamengo e para os inocentezinhos da mídia dos dois países – Adriano poderá ser feliz longe do Rio, lá em Roma e na Itália, longe da família que o inibe, longe dos amigos do morro que o chateiam, Adriano vestido com as grifes mais modernas de Milão, centro internacional da moda, sem ter que usar bermudas e chinelos pavorosos e, melhor ainda, sem ter que soltar pipa. Chinelinho, só nas horas de treino (...). Será que é tão difícil assim assumir a direção do desorientado departamento de futebol do Flamengo. Melhor até que agora não se trata de plano B algum. É hora de recomeço. É hora de Plano A mesmo, com letra maiúscula. (grifo nosso) (CALAZANS, jornal O Globo, 25 de maio de 2010, p. E-2)

A cobrança do próprio jornal pela resolução do impasse envolvendo o jogador Adriano é vista na manchete da reportagem sobre o assunto: “Hora de definir alguma coisa” (O Globo, 25 de maio de 2010, p. E-3). A forma como o assunto foi tratado colocou o Flamengo em uma situação desfavorável para a o jogo contra o Fluminense, fato ressaltado na reportagem do dia 26 de maio, a data do jogo: “Fla e Flu em dois momentos” (O Globo, 26 de maio de 2010, p. E-3), que pode ser encaixada na categoria de exaltação de uma equipe em detrimento à outra.

4 Estes autores, por sua vez, se basearam em estudos na Inglaterra sobre o tema da violência no futebol. Na Inglaterra existem muitas pesquisas voltadas à violência no futebol, sobretudo no comportamento dos chamados hooligans.

5 Tal definição vem da consagrada frase de Nelson Rodrigues: “O Fla-Flu não tem começo. O Fla-Flu não tem fim. O Fla-Flu começou quarenta minutos antes do nada. E aí então as multidões despertaram”

Daniel Mundim²

A matéria, assinada pela repórter Tatiana Furtado, explora a ascensão que o Fluminense vivia na temporada, em contrapartida à “desconstrução” que assolava o Flamengo. O reforço desses momentos díspares entre os dois times, e a nomeação, mesmo que indireta, do Fluminense como favorito para o clássico, cria expectativa em torno do jogo, nas palavras de Carvalho e Hatje (2001), “promove o espetáculo”, o que está diretamente ligado à rivalidade entre os clubes.

A exaltação do Fluminense foi maior no dia 27 de maio, após a realização do jogo, que foi vencido pelo tricolor por 2 a 1: “Tricolor manda na despedida”⁶ (O Globo, 27 de maio de 2010, p. E-2), e “Conca comanda time na vitória por 2 a 1 sobre rival” (O Globo, 27 de maio de 2010, p. E-2). A exaltação e comentários negativos de técnicos e jogadores estão mais expostos na seção “Atuações”, em que são dadas notas aos atletas e treinadores, dependendo do desempenho que tiveram durante o jogo, baseado na análise do jornalista. Com relação aos treinadores, há uma particularidade. Rogério Lourenço estava no comando técnico do Flamengo, embora cercado de desconfiança por ter assumido o cargo interinamente após a demissão de Andrade, em abril, fato que foi reforçado pelo jornal no dia do jogo:

Do outro lado, a desconstrução do time campeão brasileiro impaciente a torcida (...). Vai desde a saída de Adriano para a Europa, além da falta de respostas concretas sobre renovações de contratos, como o de Vágner Love (...). Além do próprio comando técnico e do futebol, pois ninguém sabe responder ao certo se Rogério Lourenço é efetivo ou não no cargo. Perguntas à espera da presidente Patrícia Amorim (O Globo, 26 de maio de 2010, p. E-3).

No relato do jogo, o jornal reforçou um comportamento da torcida do Fluminense⁷ relacionado nesse contexto: “Contra um adversário desfalcado e desorganizado, a primeira vitória do Flu em nove clássicos fez a torcida provocar os rivais com o grito de „ô, ô, ô, nós temos treinador” ” (O Globo, 27 de maio de 2010, p. E-2). Tal menção ressalta a rivalidade entre os times e, principalmente, entre as torcidas.

4.2 Corinthians x Palmeiras: o derby⁸ paulista – Análise da cobertura de “O Estado de São Paulo”

O clássico entre Corinthians e Palmeiras analisado ocorreu no dia 1º de agosto de 2010, pelo primeiro turno do Campeonato Brasileiro. A cobertura do evento teve espaços consideráveis no período estudado (31 de julho, 1º e 02 de agosto). No dia 31 de julho foram destinadas uma página e meia para o clássico. Para o dia da partida, além de ter uma menção na capa do jornal, o jogo ocupou a capa do caderno de esportes e a página seguinte, sendo tema da coluna assinada pelo jornalista Antero Greco. Na edição do dia 02 de agosto o clássico também ocupou a capa do jornal, inclusive com a única foto no espaço, além da capa do caderno de esportes, a página seguinte mais as colunas assinadas pelos jornalistas Antero Greco e Paulo Calçade.

A cobertura de O Estado de São Paulo teve caráter mais informativo. Novamente as categorias relativas às equipes e às individualidades foram as mais presentes dentre as utilizadas na análise. Comentários negativos e exaltação de equipes, treinadores ou jogadores estiveram mais explícitos nas colunas opinativas, embora também

⁶ Despedida aqui refere-se ao último jogo entre Flamengo e Fluminense no Maracanã, que a partir de setembro entraria em obras

⁷ Apesar da referência à torcida, esse trecho não foi enquadrado dentro da subcategoria de “exaltação da torcida”

⁸ Tal nome foi dado pelo jornalista Thomaz Mazzoni em referência ao Derby de Epsom, tradicional corrida de cavalos da Grã-Bretanha



tenham pautado as reportagens que foram veiculadas sobre o clássico. As matérias foram em sua maioria baseada em personagens escolhidos. Para o dia 31 de julho o goleiro do Corinthians na época, Felipe, foi tema de uma das reportagens, devido aos problemas de relacionamento que tinha com a diretoria, e o técnico Luiz Felipe Scolari foi abordado pelo lado palmeirense. Em vésperas de jogos importantes como um clássico, a imprensa tende a insistir em questionamentos aos envolvidos no jogo sobre como os mesmos encaram a partida, como ressaltado no trecho: “O treinador palmeirense garante que seu time entrará no Pacaembu com o mesmo espírito e garra dos outros jogos, apesar de os jogadores dizerem que há uma maior motivação numa partida contra o rival” (O Estado de São Paulo, 31 de julho de 2010, p.E3). Essa característica da imprensa esportiva pode ser encaixada como uma tentativa de promoção da partida.

Para as duas edições seguintes analisadas é necessária uma ressalva às fotografias, que foi um recurso bastante explorado pelo jornal, principalmente aquelas que colocam um representante de cada time juntos, e o reforço do duelo entre as duas partes. Nesse sentido, é importante lembrar Neto (1995), que aborda a importância da fotografia no cumprimento das intenções propostas pelo jornal, principalmente aquelas que são limitadas pelo discurso verbal:

Através da fotografia, além do seu uso como elemento que completa o aspecto estético-visual de uma página, o jornal busca, de alguma forma, pelo menos naquilo que pode ser mostrado através das imagens (emoção, alegria, dor, choro), ultrapassar os limites verbais do discurso indireto, que não consegue transpor literalmente os elementos emocionais e afetivos do discurso. Neste sentido, o jornal tem na visibilidade o fundamento complementar de sua credibilidade (NETO, 1995, p.115 apud BEZERRA, 2007, p.70-71)

No dia 1º de agosto, a capa do caderno de esportes veio como uma enorme montagem com as fotos dos dois treinadores, para ilustrar esse “confronto à parte”, na matéria intitulada “Encontro de velhos amigos”⁹ (O Estado de São Paulo, 1º de agosto de 2010, p.E1). Da mesma forma, na página seguinte, o jornal traz outros dois personagens do clássico e com uma montagem de fotos semelhante à dos treinadores, na matéria “Kleber só faz homenagem”¹⁰ se passar por Chicão” (O Estado de São Paulo, 1º de agosto de 2010, p.E2). As duas matérias se enquadram nas subcategorias de exaltação de treinadores e exaltação de jogadores. Na seção “Para quem vai ao clássico” percebe-se o que foi atentado por Toledo (1996), sobre como fica a disposição da cidade por conta do clássico. A seção traz informações a respeito de quais ruas e estações de metrô cada torcida deve pegar, e em quais portões e quais setores do estádio cada torcida deve entrar.

As fotos voltaram a ser importantes na edição do dia 02 de agosto, principalmente para ressaltar como foi disputada a partida, que terminou empatada em 1 a 1. A virilidade, exaltada em lances de disputa de bola, com expressões fortes dos jogadores, foi explorada nas fotos usadas, tanto na capa do jornal, quanto nas matérias sobre o jogo dentro do caderno de esportes, em que houve a exaltação do atacante Kleber: “Faltou um gol para premiar o esforço de Kleber” (O Estado de São Paulo, 02 de agosto de 2010, p.E2). Ao exaltar desta maneira o jogador, o jornal atribui o merecimento, ou resultado dos jogos, apenas a determinados atletas.

Outra subcategoria notada é a valorização da história do clássico, ou do futebol, principalmente nas colunas assinadas pelo jornalista Antero Greco:

9 Velhos amigos aqui refere-se ao fato de que Adílson Batista, técnico do Corinthians, e Luiz Felipe Scolari, técnico do Palmeiras, já trabalharam juntos antes, quando Adílson ainda era jogador, e foi treinado por Scolari no Grêmio em 1996, e no Jubilo Iwata, do Japão, no ano seguinte.

10 Caso o atacante fizesse um gol na partida, Kleber havia afirmado que faria uma homenagem à filha recém-nascida

“Clássico é clássico e vice-versa¹” – uma análise da cobertura jornalística impressa de clássicos de futebol

Daniel Mundim²



Palmeiras x Corinthians sempre foi acontecimento especial na cidade. Mesmo que atualmente já não seja “o” clássico paulista – como ocorria até algumas décadas atrás –, em função do crescimento extraordinário da torcida do São Paulo e da importância do Santos. Mas ostenta fascínio e magia intensos, que emanam da história de 333 duelos realizados, descontado eventual erro estatístico (...). Mandam a tradição e a prudência que se releve o momento desses rivais que se encontram com regularidade desde maio de 1917 (...). E não foram poucas as crises que o vencedor empurrou para o desafortunado. (grifo nosso) (O Estado de São Paulo, 1º de agosto de 2010, p.E2)

Considerações finais

Diante das categorias observadas nas matérias analisadas, pode-se afirmar que a mídia impressa brasileira usa de artifícios semelhantes para promover o espetáculo. Tal constatação se baseia principalmente na exaltação e críticas feitas às equipes, jogadores e técnicos envolvidos no clássico. Isso reforça a rivalidade entre os times e torcidas. O uso de discursos próprios do belicismo, como o termo “duelo”, ou até mesmo a referência constante entre os adversários como “rivais”, mantém consolidada esse antagonismo histórico entre as duas equipes envolvidas no clássico.

As declarações dos jogadores, os tipos de pautas levantadas e o destaque que se deu para a cobertura destes eventos reforçam a ideia de que o clássico é um acontecimento único no futebol. Jogadores e técnicos assumem essa realidade, que é ressaltada pelos jornais. A rivalidade entre os clubes cria um ambiente favorável para a atuação dos veículos, algo próximo do que Bezerra (2007) apontou na teoria do Adversarismo político, com o embate entre adversários políticos.

Entretanto, pode-se inferir que os jornais abordam a rivalidade e ressaltam o caráter simbólico do clássico por este panorama já ser algo consolidado. O jornalismo ajuda na manutenção dessa realidade, assim como ajudou na construção da mesma, como apontado com os irmãos Rodrigues, e o Fla-Flu. A crônica esportiva, por ser de característica mais opinativa e dar mais liberdade ao autor, tem peculiaridades que transcendem às vistas nas demais reportagens, que são predominantemente informativas.

As colunas assinadas, com um discurso mais próximo do literário, e valorização de aspectos históricos do clássico, possuem mais liberdade para retratar o evento, em que a rivalidade sempre é reiterada de uma forma pouco usual no jornalismo convencional. Entretanto, pode-se afirmar que o jornalismo esportivo atual está distante do apontado por Coelho (2003), ao se referir sobre o jornalismo romântico. A cobertura de um clássico se aproxima, mesmo que sutilmente, do jornalismo esportivo ideal desenhado por Barbeiro e Rangel (2006), e isso se deve principalmente pela rivalidade entre os clubes, que gera o cenário propício para que a prática jornalística seja mais elaborada.

Referências bibliográficas

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. Manual do jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.
- BEZERRA, Heloisa Dias. Midia e Política. Goiânia: Editora da UCG, 2007.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. Elementos para uma concepção de cultura de massa. In: COSTA, Márcia R. da et al (orgs.). Futebol: Espetáculo do século. São Paulo: Musa Editora, 1999, p. 70-79.
- COELHO, Paulo Vinícius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2003.
- COSTA, José Augusto de Aguiar. A busca da verdade: a paixão, os valores, a beleza e a humanidade do esporte. In: Revista Conectiva. P. 97-118. Ano III, Vol. 4, nº6. Pouso Alegre: Univás, 2006.
- FILHO, Mário. O negro no futebol brasileiro. 5ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- GALEANO, Eduardo. Futebol, ao sol e à sombra. Porto Alegre, L&PM, 2006.
- GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.
- HATJE, Marli; CARVALHO, Sérgio. Grande imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França. In: Revista Kinesis. P.64-154. Santa Maria. Nov. 2001, nº especial.
- HELAL, Ronaldo. Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LEVER, Janet. A loucura do futebol. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. Torcidas organizadas de futebol. Campinas: Autores associados, 1996.
- Jornais
- O Estado de São Paulo, dias 31 de julho, 1º de agosto, 02 de agosto de 2010
- O Globo, dias 25, 26 e 27 de maio de 2010.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Educação

Justificativa

Vários assuntos dependem da mediação dos jornais para se tornarem conhecidos e debatidos. Nesse processo, as mídias noticiosas e o jornalismo são considerados instâncias fundamentais de interpretação da realidade. Assim sendo, torna-se necessário refletir como os jornais se apropriam do discurso de outras áreas, quais são os temas privilegiados.

Além disso, a própria atividade jornalística está ligada a outros campos do conhecimento, tanto nas atividades cotidianas da redação quanto na pesquisa em comunicação e na caracterização da relação imprensa-sociedade. A prática do jornalismo também tem papel educativo. Isso porque a imprensa ajuda a esclarecer a opinião pública fornecendo alternativas para a sociedade encontrar soluções a diversos problemas.

O jornalismo também desempenha a função de formação de seu público, uma vez que os jornais ajudam o leitor a entender assuntos complexos que afetam diretamente o seu cotidiano. As notícias podem ainda ajudar a propagar idéias, valores sociais e a difundir conhecimento.

Objetivos

A pesquisa procurou verificar como o jornal O Popular se apropria do discurso de educação em duas situações bastante distintas. No Caderno Cidades e no Suplemento Pensar. No primeiro caso, os textos não são produzidos com o auxílio de especialistas em educação. Já no Suplemento as pautas são elaboradas e direcionadas por especialistas.

Propôs-se também conhecer a história do jornalismo e da educação, com ênfase nos seus cruzamentos, buscando estabelecer a forma como a imprensa tem tratado os temas da educação, especialmente na época contemporânea.

Segundo Lage (2001), até a expansão do comércio, a partir do século XIII, a população conseguia informações através de quatro vias: decretos, proclamações, exortações e sermões das igrejas. O desenvolvimento das atividades comerciais impulsionou o surgimento de novas cidades e junto com as mercadorias também chegavam técnicas e informações.

A acumulação de capital logo teve conseqüências: a organização mais ampla e atuante da atividade artesanal e alfabetização. Os avvisi já podiam ser pregados nos muros em cópias manuscritas: dispensava-se o letrado que tempos atrás teria que lê-los em voz alta. E, mais importante, não provinham do duque nem do bispo: quem os mandava escrever eram banqueiros e comerciantes. (LAGE, 1998, p.9).

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificando as fronteiras da comunicação e informação, de 09 a 11 de novembro.

2 Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo e aluna de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. dienebatistadossantos@yahoo.com

3 Trabalho realizado pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cidadania (SER), da PUC Goiás, sob a orientação das professoras Ms. Ângela Moraes, Ms. Sabrina Moreira e Ms. Noêmia Félix.

Os primeiros jornais surgem em um contexto de intensa exploração capitalista e foram o golpe final da burguesia sobre os reis. Os periódicos inaugurais sofreram com tentativas de censura da Igreja e do Estado. A Revolução Industrial acabou derrubando os cerceamentos na última metade do século XIX. O crescimento do poder simbólico da palavra impressa foi um dos fatores que contribuiu para essa queda. De acordo com Lage (2001), os trabalhadores que aprenderam a ler se tornaram formadores de opinião sobre os até então analfabetos. Para cumprir a “missão” de socializar esse público, os jornais passaram a ampliar sua área de serviços e a investir na literatura novelesca. Os folhetins, aliás, foram as grandes vedetes dos jornais do II Império no Brasil. Nesse período, o jornalismo ficou conhecido como Imprensa da Literatura. Escritores famosos, como José de Alencar e Machado de Assis, também eram responsáveis por escrever notícias e editoriais.

O folhetim, via de regra, o melhor atrativo do jornal, o prato mais suculento que podia oferecer, e por isso o mais procurado. Ler o folhetim chegou a ser um hábito familiar, nos serões das províncias e mesmo da Corte, reunidos todos os da casa, permitida a presença das mulheres. A leitura em voz alta atingia os analfabetos, que eram a maioria. (SODRÉ, 1998, p.243).

No final do século XIX, a imprensa adota uma postura mais ativa e passa a descobrir acontecimentos sociais. De acordo com Alsina (2009), o desenvolvimento do urbanismo e da mecanização abre espaço a novos fatos, como avanços técnicos e científicos. Nos países democráticos liberais, já no século XX, é que se desenvolve a teoria da responsabilidade social da imprensa. Segundo essas idéias, os meios de comunicação têm obrigações com a sociedade e devem intervir em favor do interesse público. Buscou-se ainda identificar os objetos, temas, conceitos e sentidos da educação, dos quais as matérias ordinárias e do Suplemento Pensar do jornal O Popular se ocupam. Procuramos ainda estabelecer as semelhanças e diferenças nos discursos produzidos por esses dois tipos de matérias jornalísticas. A presente análise refere-se às matérias veiculadas no caderno Cidades do jornal O Popular.

Materiais e Métodos

Durante a execução do Projeto de Pesquisa desenvolvemos pesquisa bibliográfica e análise do discurso, uma forma de pesquisa centrada em textos, relacionando-os com os seus contextos de emergência. Na imprensa escrita é possível aferir o grau de importância atribuído a um acontecimento através de critérios utilizados para a construção do espaço redacional icônico.

Entre eles, a localização: primeira página ou página interna, metade superior ou metade inferior, com título, pré-título e subtítulo. Outro critério é a tipografia: dimensão do corpo dos tipos impressos, principalmente do título, além da quantidade de superfície utilizada para notícias em relação a outros assuntos, em porcentagem.

O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. Assim, a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo. (CHARADEAU, 2006, p. 151)

Os dados da pesquisa foram constituídos por textos sobre educação publicados no jornal O Popular durante o mês de outubro de 2009. Esse é o período de maior concentração de reportagens sobre o tema, por causa do Dia das Crianças, Dia do Professor e da realização do congresso e feira Pensar.

Analisou-se no Caderno Cidades os critérios de noticiabilidade substantivos e de construção que nortearam a divulgação de matérias referentes ao tema educação, a representação do professor e a universalização do ensino.

Para Nelson Traquina (2005), os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é suscetível de se tornar notícia. Os valores-notícias podem ser agrupados em duas categorias: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

Os valores notícia de seleção são os critérios que os jornalistas utilizam na decisão de escolher um acontecimento que vai se transformar em notícia. Os critérios substantivos avaliam diretamente um fato em termos de importância ou interesse. Já

os critérios contextuais dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Os valores-notícia de construção são as linhas-guia que determinam como será a apresentação do material jornalístico: o que deve ser omitido, realçado ou colocado como prioritário na construção do acontecimento como notícia.

São critérios substantivos morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Entre os critérios de construção estão: simplificação, amplificação, relevância, personalização e dramatização.

Resultados

No corpus analisado, verificou-se uma maior ocorrência dos critérios substantivos relevância e tempo, principalmente por causa da cobertura dos roubos da prova do Exame Nacional do Ensino Médio, Enem. O critério de relevância, de acordo com Traquina (2005), está relacionado com a capacidade que um acontecimento tem de provocar impacto sobre o público.

No caso da cobertura do Enem, o fator tempo aparece porque o assunto impactou não apenas a comunidade jornalística, mas a maioria dos brasileiros. Dessa maneira, ganhou noticiabilidade e permaneceu como valor notícia durante um período maior de tempo.

Nessas matérias foi possível constatar ainda que o processo de avaliação dos alunos brasileiros que estão ingressando na Universidade não é questionado. O jornal apenas reproduz o consenso de que as avaliações são importantes para saber como é o desempenho dos estudantes e da educação no país. O roubo das provas simbolizaria um atraso nessa avaliação e um comprometimento do ingresso no ensino superior. A situação vivida pela Universidade Estadual de Goiás também corrobora para essa posição. A falta de professores efetivos estaria prejudicando a classificação da UEG entre as Universidades públicas. Ela seria a quarta pior Instituição do país.

O aluno é a figura central da temática educação. É ele o maior prejudicado pelos principais problemas que permeiam o ensino do Brasil e de Goiás: a falta de estrutura, roubo de provas, impossibilidade de realizar pesquisa em Universidade e a queda da avaliação desta nos parâmetros do Ministério da Educação.

A matéria “Vestibulares e concursos mudam por causa da nova data do Enem” exemplifica esse apagamento do professor. A reportagem mostra como o roubo das provas afetou a rotina dos alunos que se preparavam para o exame, mas em nenhum momento aborda como os professores foram afetados principalmente em relação a um possível o replanejamento das aulas e aumento da jornada de trabalho.



Candidata à faculdade de medicina em seis universidades diferentes, Carolina Brandão Grigolli, de 18 anos, afirmou que as mudanças de datas de vestibulares e, ainda, a indefinição de como algumas instituições utilizarão o Enem pioram o estresse dos vestibulandos. „Temos de dividir nossa preocupação com essas alterações, lembrou. (LEITE, 2009, p.3)

O professor aparece como um trabalhador que precisa buscar atualização constante. Esse profissional também necessita inovar no ensino mesmo com dificuldades estruturais e salariais, principalmente porque, segundo a visão do veículo analisado, ele é responsável pelo aluno e tem de estar preparado para orientá-lo sobre temas da sociedade contemporânea.

Durante a cobertura do Pensar, o jornal O Popular destaca no Caderno Cidades algumas iniciativas de escolas públicas, como na matéria “Diversidade cultural no Pensar”. De acordo com a reportagem:

As escolas e centros educacionais investiram em criatividade para montar estandes com temas que provam aos visitantes: nossas crianças têm cultura, conhecem problemas sociais, estão preocupadas com o meio ambiente e seus professores as orientam. (ASSUNÇÃO, 2009, p.4).

A universalização do ensino infantil tem espaço pequeno na cobertura do jornal O Popular. Apenas na cobertura da aprovação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que determinou o fim da Desvinculação de Receitas da União (DRU), aumentando em nove bilhões o investimento em educação, o assunto aparece. Uma psicopedagoga destaca aspectos importantes do ingresso da criança à escola mais cedo: socialização, desenvolvimento da linguagem e da coordenação motora. No entanto, é a fala de uma mãe que ganha o maior destaque na matéria. É a foto dela e do filho que ilustra a matéria correlata. A universalização do Ensino Médio aparece por meio da falta de estrutura, como na reportagem “Risco no caminho da escola”. A matéria revela que no interior do Estado um ônibus carrega quase 100 alunos, ao invés dos quarenta recomendados.

A lataria está poder, os pneus carecas, os bancos quebrados e um motor que não pode ser desligado até que chegue ao destino, caso contrário não pega mais. O veículo tem capacidade para transportar sentadas cerca de 40 pessoas, mas leva 108. Superlotação em um veículo caindo aos pedaços onde a maioria viaja em pé por cerca de duas horas até chegar ao seu destino final. (SIMAS, 2009, p.3)

Mas nenhum professor é ouvido pelo jornal para relatar quais seriam os possíveis reflexos dessa lotação no aprendizado dos alunos. Eles chegam mais cansados e por isso não conseguem prestar atenção nas aulas? Os alunos assistem às aulas irritados, o que dificultaria o trabalho do docente?

A universalização do ensino superior fica evidente nas matérias que apresentam as reivindicações em relação a UEG. Além do professor, os funcionários das instituições de ensino também são pouco representados quantitativamente no jornal O Popular. Na reportagem “UEG em greve por melhor estrutura”, do dia três de outubro, destaca que entre os vários problemas enfrentados pela instituição está o baixo índice de funcionários efetivos. Por sua vez, a matéria “236 escolas em situação precária” evidencia que a falta de estrutura compromete a segurança de alunos, professores e funcionários.

A quantidade equivale a 21,2% de todas as escolas da rede pública estadual em Goiás e, provavelmente, não representa a totalidade de unidades de ensino com problemas estruturais, como reconhece o promotor Everaldo Sebastião de Sousa, coordenador do CAO da Infância e Juventude. Diante dos riscos reais à segurança de alunos, professores e funcionários, nove escolas chegaram a ser interditadas pela Secretaria Estadual de Educação (SEE) em diferentes cidades. Três delas - em Quirinópolis, Anápolis e Minaçu - continuam lacradas. (SASSINE, 2009, p. 4)

Discussões e Conclusões

A pesquisa constatou que no jornal O Popular a educação é apresentada seguindo a tendência midiática de noticiar acontecimentos e não de provocar discussões. Na análise do caderno Cidades dois critérios de noticiabilidade se sobressaíram: tempo e relevância.

O aluno é a figura central da cobertura do tema. Professores e funcionários passam por um processo de apagamento. Não são discutidas formas de melhorar as condições de trabalho do professor, seja através de qualificação, mas principalmente de investimentos na educação, aumento de salários e melhoria das condições de trabalho.

Assim sendo, o jornal O Popular assume uma postura de manutenção do status quo e reprodução e consensos sociais quando, por exemplo, coloca o professor como um profissional que precisa buscar a atualização e inovar em sua metodologia, apesar das adversidades para o exercício da profissão.

A pesquisa analisou os critérios substantivos, que avaliam diretamente um acontecimento e a possibilidade deste se tornar uma notícia. Assim sendo, não é possível mensurar com exatidão até que ponto os silenciamentos encontrados são propositais ou fruto do contexto em que a matéria foi produzida.

Referências

- ALSINA, Rodrigo Miguel. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação)
- ASSUNÇÃO, Marília. Diversidade cultural no Pensar. O Popular. Goiânia, 10 out. 2009. Cidades, p.4.
- CHARADEAU, Patrick. O Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- EDITORIAL. Missão: Educar. O Popular. Goiânia, 09 out. 2009. Opinião, p.6.
- GONÇALVES, Itaney. UEG em greve por melhor estrutura. O Popular. Goiânia, 13 out. 2009. Cidades, p.2.
- LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 4.ed. São Paulo: Ática, 1998.
- LEITE, Adriano Marques. Vestibular e concursos mudam por causa da nova data do Enem. O Popular. Goiânia, 07 out. 2009. Cidades, p.3.
- SASSINE, Vinicius Jorge. 236 escolas em situação precária. O Popular. Goiânia, 20 out. 2009. Cidades, p.4.
- SIMAS, Rogério. Risco no caminho da escola. O Popular. Goiânia, 31 out. 2009. Cidades, p.3.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são. v.1. 2. ed. Florianópolis: Insular: 2005.

RESUMO

Biblioteca: mediadora entre a leitura e a cidadania, artigo que pretende apresentar uma reflexão e análise sobre a importância da leitura nos processos sócio-educativos, a relevância e o papel das bibliotecas no processo de incentivo à leitura. Levantam-se questionamentos e formulam-se hipóteses sobre qual é o verdadeiro papel do profissional bibliotecário, sendo este o agente protagonista e responsável pela democratização e acessibilidade à leitura. Para tanto, apresenta-se aqui o método de revisão de bibliografia de obras e autores que se dedicaram a esse assunto, revelando fatores históricos, sociais e culturais que cerceiam os hábitos de leitura em nossa sociedade. São estudados como referenciais teóricos apontamentos feitos por Roger Chartier, assim como outros de igual importância. Dessa forma, mostram-se situações questionadoras a respeito do futuro dos livros, mediante a invasão dos computadores, considerando-se a ideia de que é possível utilizá-los como aliados na tarefa de fazer circular os textos escritos, sobretudo entre os jovens. Sob esses aspectos, busca-se, por meio deste, conscientizar a sociedade e comunidade acadêmica para a intensificação de ações de incentivo à leitura. As reflexões e análises evidenciam a necessidade de planejamento de projetos e políticas para se estabelecer metodologias para uma educação voltada à transformação social através da leitura, como também na prática do exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura. Práticas de leitura. Cultura. Cidadania.

ABSTRACT

Library: mediating between reading and citizenship, which aims to article to present a reflection and an analysis about the importance of reading in the socio-educational processes; the relevance and the role of libraries in the process of motivating reading. Furthermore, it brings up questions and formulates hypothesis about the true role of the librarian. This professional is the protagonist a gent in charge of democratization and accessibility to reading. For this reason, it is introduced in this paper the revision method of bibliography of works and authors who dedicated to this subject; they reveal historical, social and cultural facts that restrict reading habits in ours o ciety. In addition, notes made by Roger Chartier are used as theoretical back ground, as well as, other authors who are also relevant to this study. Thus, some questioning situations about the books future are shown, as a result of computers invasion. It is important to highlight the idea that is possible to use them as allies in the task to circulate written texts, particularly among young people. Considering these aspects, this article has the goal to makes o ciety and academic community aware, in order to intensify actions which promote reading. The reflections and analysis show the necessity of planning project s and politics to establish approaches to have an education connected to social changing through reading, and also the practice of exercising citizenship.

KEY-WORDS: Reading. Reading practices. Culture. Citizenship.

1 Alunas de graduação do 6º período do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG. Eliana B. Pires: elianabatistapires@gmail.com, Itala M. Alves: ytalaaalves@hotmail.com, Leni X. de Oliveira: leni.sesi@sistemafieg.org.br.

2 Drª Maria de Fátima Garbelini é professora da Universidade Federal de Goiás. E-mail mgarbelini@hotmail.com.



Eliana Batista Pires e Silva¹, Leni Xavier de Oliveira
Itala Moreira Alves, Maria de Fátima Garbelini (co-autora)²

1 INTRODUÇÃO

A leitura é fundamental, pois propicia a obtenção de informações em qualquer contexto e área do conhecimento, podendo ser também uma fonte de divertimento. Partindo disso, o ponto de vista que se mostra neste trabalho refere-se à participação das bibliotecas, bem como dos bibliotecários, na promoção de práticas de leitura, haja vista a relação direta que estes têm com os livros. É comprovado que, pela leitura, alargam-se horizontes, integrando-se os conhecimentos e acrescentando ao vocabulário enriquecimento e facilidade para se comunicar. Pesquisas também mostram que o destaque nas atividades e nas carreiras, hoje em dia, tem a ver com o hábito da leitura, pois ela facilita a obtenção dos conhecimentos gerados e ordenados historicamente pela humanidade.

A leitura deve ser um exercício diário que requer aprendizagem mesmo não sendo uma atividade desenvolvida. Ler não significa apenas um ato de leitura simples. Deve ser antes de tudo, um hábito. Mas há a necessidade de se facilitar, incentivar, promover e propiciar espaços para o incentivo dessa atividade. É importante perceber que, na formação de cada ser humano, a leitura representa fator importante e primordial, pois se mostra como um largo caminho para o processo de construção do saber e do conhecimento, como origem da informação e formação cultural. Além de proporcionar a saúde mental, um reforço entre as conexões e os neurônios.

O modo como se lê é um exercício de buscas, de reflexão e de entendimento. Deve ser também uma troca, possibilitando as relações intelectuais e potencializando outras, e levando a construção de conceitos, explicações e a percepção das realidades que enfrentamos. Leitura e realidade se atam. É através dela que o professor deve acompanhar e orientar as atividades com os alunos de diferentes formas. A percepção e a produção escrita, produzida pelo aluno, deve levá-lo a compreender sua posição crítica. Bons leitores e escritores de texto prazerosos devem ser apreciados e incentivados, o que justifica a importância de atividades que envolvam a leitura e a produção de textos. Afinal, para se aprender a escrever é necessário que se escreva, e para aprender a ler é necessário ler.

2 BIBLIOTECAS, BIBLIOTECÁRIOS E LEITURA

“Mas leio, leio. Em filosofias tropeço e caio, cavalgo de novo meu verde livro, em cavalarias me perco, medievo; em contos, poemas me vejo viver. Como te devoro, verde pastagem. Ou antes carruagem de fugir de mim e me trazer de volta à casa a qualquer hora num fechar de páginas?”

Carlos Drummond de Andrade

Etimologicamente, ler tem origem no latim lego/legere, que significa recolher, apanhar, escolher, captar com os olhos. Luckesi (2003, p. 119) diz que “[...] a leitura, para atender o seu pleno sentido e significado, deve intencionalmente, referir-se à realidade. Caso contrário, ela será um processo mecânico de decodificação de símbolos”. Portanto, podemos ser todos capazes de ler.

Observa-se que a leitura abre e diversifica as interpretações do mundo e da vida, estando presente desde o momento em que se começa a compreensão do mundo. Sendo assim, é um conflito ao qual se deve ficar alerta, pois a falta da leitura impede e impossibilita a compreensão do indivíduo, que acaba por se excluir dos acontecimentos, do entendimento, da imaginação e da ficção. A importância da leitura não significa apenas a decodificação, mas a leitura no mundo contemporâneo como um todo.

É preciso atentar-se para essa questão, pois a ausência da leitura, para qualquer ser humano, bloqueia a possibilidade e acaba, de certa forma, excluindo-os dos acontecimentos, da interpretação, da imaginação e da ficção arquitetada pelo autor, seja num romance ou num artigo; numa crônica ou num conto, numa poesia ou

num manifesto, num jornal ou num ensaio, num gibi ou numa história infantil ou infanto-juvenil. No entanto, sabe-se que, para que haja o processamento de qualquer texto, são necessários conhecimentos prévios, como os lingüísticos ou os de mundo.

Os leitores, em geral, como afirma Leonardo Boff, participam da criação dos textos, pois, no processo da leitura, cada um lê com os olhos que tem. Portanto, é preciso saber qual a visão de mundo que se tem para que se possa entender o que se lê. São variadas as percepções no mundo das palavras e há apenas uma condição para que a leitura seja de fato prazerosa e válida: o desejo do leitor.

Infelizmente, observa-se já no Ensino Fundamental, que a leitura está se afastando do convívio diário dos estudantes. Muitos não têm a motivação e exemplo dos pais e é visível que a leitura contemporânea tem se transformado em um produto de elitistas, e os que não possuem o acesso, ou apenas não têm o prazer de ler, são deixados de lado.

Muitos lêem e escrevem para outros fins que estejam ligados ao prazer de fazê-los, o que pode explicar a afirmação de que a prática da leitura e da escrita está ligada às mudanças na vida das pessoas, ao tempo e à necessidade. Isso faz com que se perceba a perspectiva social do alfabetismo como um processo múltiplo e não único. Ele varia conforme o contexto social, cultural e econômico.

Sob esses aspectos vale referenciar aqui a obra *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*, de Roger Chartier. Nesse livro, ele apresenta a sociedade francesa do Antigo Regime como objeto de análise cultural e sócio-histórica que perpassava por distinções, tensões, oposições e divisões de classes sociais. O modo como a elite burguesa dominante era detentora de condições propícias à leitura, bem como da idéia de erudição e superioridade intelectual, em detrimento à comunidade rural, que sofria privações e tinha dificuldades para encontrar tempo disponível para a leitura, além da dificuldade também de encontrar livros gratuitos.

Havia distinção entre a leitura clássica, destinada à comunidade urbana, e a leitura popular, destinada à rural. Na Idade Média, as autoridades eclesiásticas temiam que a difusão da leitura pudesse trazer um desequilíbrio na ordem social e políticas instituídas, ensinando novos modelos comportamentais. Dessa forma, desviavam a finalidade das bibliotecas: em vez de fomentar, democratizar e facilitar o acesso à leitura ressaltava as elites e as diferenças entre as classes sociais. Na reflexão apresentada abaixo, Chartier (2004, p.94) demonstra este período

Vários dados atestam essa condição mediana das 'bibliotecas' mais populares: enquanto a média dos livros possuídos é de 37 para os togados, 33 para os médicos, 23 para os clérigos, 20 para os nobres, ela é de apenas seis para os mercadores e de apenas quatro para as pessoas de ofício. Entre esses últimos, a regra é a posse de um único livro (situação encontrada em 53% dos inventários de artesãos que mencionavam livros, mas também em 44% dos mercadores).

Ainda hoje se percebe uma inversão de valores, em que a privação à leitura é uma prática histórica, reforçada pela idéia de leitores elitistas que se sobrepõe a uma disseminação da ignorância por falta de acesso ao livro e à leitura. Contraste e distinção, assim como imposições e divisões socioculturais ainda revelam a leitura clássica versus a leitura comum dos auditórios populares.

A linha de pesquisa básica de Chartier é a história da leitura, das práticas de leitura e escrita, interrogando as teorias da recepção cultural e inovação da sociologia e da cultura.

Essa tem sido a preocupação dele e outros estudiosos imbricados com o distanciamento entre livros e leitores, sobretudo com a invasão dos computadores.

Apesar disso, Chartier (1999) afirma que “estamos vivendo a primeira transformação da técnica de produção e reprodução de textos e essa mudança na forma e no suporte influencia o próprio hábito de ler.” Para ele, a internet pode ser uma poderosa aliada para manter a cultura da escrita, pois auxilia no aprendizado e faz circular os textos de forma intensa, aberta e universal.

Diante dessa situação, cabe às escolas incentivar a relação dos alunos com um patrimônio cultural, cujos textos servem de base para pensar a relação consigo mesmo e com o mundo. “É preciso tirar proveito das novas possibilidades do mundo eletrônico e, ao mesmo tempo, entender a lógica de outro tipo de produção escrita que traz ao leitor instrumentos para pensar e viver melhor.” (Chartier, 1999)

O texto eletrônico poderia, com o tempo, supor a retomada da leitura no espaço doméstico e privado ou nos lugares em que a utilização dos bancos de dados informáticos, das redes eletrônicas, é a mais importante. (...) A trajetória desse novo meio poderia levar a uma forma de leitura mais privada que aquela que a precedia, por exemplo, na biblioteca. Ter-se-ia aí o limite extremo de um percurso que começou bem antes da informática e da eletrônica, nas sociedades do Antigo Regime. Na época, ler em voz alta era uma forma de sociabilidade compartilhada e muito comum. (CHARTIER, 1999, p. 142)

Contra essa inversão nos processos de letramento, ou seja, com os usos e funções sociais da leitura e da escrita, sobrepõem-se anos de apropriação do sistema de representação alfabética em sua forma convencional. Soares (2003) propõe que se dedique uma atenção maior quanto a isso, priorizando a necessidade de alfabetizar letrando, garantindo ocasiões de aprendizado às crianças, desde as séries iniciais, mostrando a escrita e a leitura como objetos sociais, sem se perder de vista a construção da representação alfabética do nosso sistema de escrita.

Apropriar-se desse sistema por meio da leitura e produção de textos é um direito de todo cidadão e importante fator de inclusão social, construção de subjetividade, cidadania e acesso aos bens culturais. Reforça-se, então, a reflexão sobre o papel da escola e das bibliotecas, especialmente as destinadas às camadas populares, na apropriação do habitus de leitura e escrita.

Para tanto, é necessário que esses processos tenham um valor bem definido dentro dessas comunidades, pois para que um produto seja consumido é preciso que este tenha adquirido um valor social e cultural importante. Portanto, é necessário a necessidade da leitura e da escrita, sobretudo para esses grupos sociais menos favorecidos. Pode-se centrar aí um importante elemento: a biblioteca. Aquela popularizada que viabilize projetos e programas a fim de despertar o valor da leitura e da escrita. Paulo Freire foi um dos grandes defensores da biblioteca popular. Para ele, a visão da educação deveria estar na intimidade das consciências, movida pela bondade dos corações quando se educa, pois a educação modela as almas e recria corações. Ela é a alavanca das mudanças sociais. Nesse sentido, a biblioteca popular está relacionada à prática democrática e crítica da leitura da palavra e do mundo, já que ela valorizaria a cultura popular.

Relevam-se, então, os questionamentos sobre como a biblioteca e o bibliotecário devem atender melhor o usuário e como se pode conseguir aumentar o número de



freqüentadores assíduos às unidades de informação. Deve-se priorizar a variedade e diversificação de modelos de acervos e suportes. A biblioteca ou o livro não serão totalmente suprimidos pelos textos digitalizados quando se cumprir essencialmente a missão dada ao profissional da biblioteca: socializar o processo de leitura e promover a diminuição das desigualdades, reduzindo também as acepções. A humanização e o afeto trarão o leitor à leitura.

Desde Alexandria, o sonho da biblioteca universal excita as imaginações ocidentais. Confrontadas com a ambição de uma biblioteca onde estivessem todos os textos e todos s livros, as coleções reunidas por príncipes ou por particulares são apenas uma imagem mutilada e decepcionante da ordem do saber. O contraste foi sentido com uma intensa frustração. Esta levou à constituição de acervos imensos, à vontade das conquistas e confiscos a paixões bibliófilas e à herança de porções consideráveis do patrimônio escrito. Ela inspirou igualmente, a compilação dessas 'bibliotecas sem paredes' que são os catálogos, as coletâneas e coleções que se pretendem paliativos à impossibilidade da universalidade, oferecendo ao leitor inventários e antologias. Com o texto eletrônico, a biblioteca universal torna-se imaginável (senão possível) sem que, para isso, todos os livros estejam reunidos em um único. Pela primeira vez, na história da humanidade, a contradição entre o mundo fechado das coleções e o universo infinito escrito perde seu caráter inelutável. (CHARTIER, 1999, p. 117)

A humanização, o afeto, a boa vontade no exercício diário do profissional, bem como a comunicação fraterna proporcionará um marketing humanicista, motivador e capaz de promover a edificação e o aprimoramento do leitor. Assim sendo, necessita-se, dentro das bibliotecas, bibliotecários, leitores e estudantes que reaprendam o verdadeiro sentido da existência de livros e bibliotecas. Universalizar o saber e o conhecimento emancipador, a justiça e a liberdade, assim como a indestrutibilidade textual para assegurar às gerações vindouras informações úteis à preservação da vida.

Nos dias atuais, as bibliotecas vêm se adaptando ao processo de inovações tecnológicas ocorridas com a evolução da humanidade, sendo que uma das principais características da biblioteca do futuro refere-se à possibilidade de ela apresentar não mudanças em seus acervos. Possivelmente, elas terão a disponibilidade de poder disseminar informações com outras instituições através das novas tecnologias informacionais. Apesar disso, os livros ainda mostram muito fôlego e compõem a maior parte dos acervos das bibliotecas. Atualmente muitas obras serão armazenados em CD-Rom, multimídia, Internet e outros meios de leitura independente do suporte, mas os livros são insubstituíveis quando a leitura se dá como uma atividade de lazer ou de prazer.

Para a manutenção e ratificação da importância e função das bibliotecas para as práticas de leitura e escrita, promovendo a cidadania, a IFLA (Federação Internacional das Associações de Bibliotecários e de Bibliotecas) apóia, defende e promove a liberdade intelectual, tal como está definida na Declaração Universal dos Direitos do Homem, das Nações Unidas. Ela declara que os seres humanos têm o direito fundamental de acender as expressões do conhecimento, do pensamento criativo e da atividade intelectual e de expressar as suas opiniões publicamente. O direito ao conhecimento constitui um requisito à liberdade do pensamento e da consciência humana. Por tal razão, a IFLA exorta os seus membros a promoverem a aceitação e a concretização destes princípios. Nesse sentido, a IFLA afirma que:



Eliana Batista Pires e Silva¹, Leni Xavier de Oliveira
Itala Moreira Alves, Maria de Fátima Garbelini (co-autora)²

- As bibliotecas proporcionam acesso à informação, às idéias e às obras da imaginação. Servem como portas de acesso ao conhecimento, ao pensamento e à cultura;
- As bibliotecas proporcionam um apoio essencial à formação contínua, para a tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos;
- As bibliotecas contribuem para o desenvolvimento e a manutenção da liberdade intelectual e ajudam a preservar os valores democráticos fundamentais e os direitos cívicos universais;
- As bibliotecas têm a responsabilidade de garantir e facilitar o acesso às expressões do conhecimento e da atividade intelectual. Com este fim, as bibliotecas devem adquirir preservar e disponibilizar a mais ampla variedade de documentos, refletindo a pluralidade e a diversidade da sociedade;
- As bibliotecas devem assegurar que a seleção e a disponibilidade dos documentos e dos serviços sejam regidos por considerações de natureza profissional e não por critérios políticos, morais ou religiosos;
- As bibliotecas devem adquirir organizar e difundir a informação livremente e opor-se a qualquer forma de censura;
- As bibliotecas deverão disponibilizar os seus documentos, instalações e serviços a todos os utilizadores, de forma eqüitativa. Não deve haver nenhuma discriminação com base na raça, credo, sexo, idade ou em qualquer outro motivo;
- Os utilizadores das bibliotecas deverão ter o direito à privacidade e ao anonimato. Os bibliotecários e o restante pessoal das bibliotecas não deverão divulgar a terceiros a identidade dos utilizadores nem identificar os documentos por eles utilizados;
- As bibliotecas financiadas com fundos públicos e às quais o público tenha acesso deverão respeitar os princípios da liberdade intelectual;
- Os bibliotecários e outro pessoal das bibliotecas têm o dever de respeitar estes princípios;
- Os bibliotecários e outro pessoal das bibliotecas devem assumir as suas responsabilidades tanto perante a entidade patronal como perante os utilizadores. Em caso de conflito entre estas responsabilidades, prevalecerá o dever para com o utilizador. (Comité Executivo da IFLA, 1999).

Pensar na formação de leitores como um processo eminentemente social exige que o Estado se responsabilize em criar as condições materiais e simbólicas para que a construção desse leitor encontre situações planejadas, tanto no ambiente escolar quanto no familiar e social. Diante disso, a condição de uma Biblioteca Cidadã, mediadora, instituição aglutinadora de produção intelectual, a diversidade de pensamentos e teorias a serviço da comunidade a fim de possibilitar uma melhor qualidade no jeito de agir dos indivíduos; um melhor jeito de viver.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo pretendeu contribuir para uma reflexão dos questionamentos sobre a missão do profissional bibliotecário e do importante papel da Biblioteca como agente divulgador e disseminador de informações, conhecimento e educação.

As formulações feitas pelos importantes autores e suas obras supramencionadas contribuem em muito para o conhecimento da história da biblioteca francesa desde a Idade Média até a atualidade, na era digital, assim como da importância da leitura para que os indivíduos ampliem as suas perspectivas e propiciem convivência

harmônica e equilibrada entre o saber e o fazer. LEITURA E CIDADANIA, tendo a biblioteca como entidade mediadora. A biblioteca assim, tem como uma das funções ser mediadora da leitura, ou proporcionar a leitura pra uma pratica do exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

- BARZOTTO, V. (Org.) Estado de Leitura. Campinas: Mercado de Letras, 1999.
- BORDINI, M., AGUIAR, V. Literatura: a formação do leitor. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1993.
- CARA, S. A poesia lírica. São Paulo: Ática, 1989.
- CHARTIER, R. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1999.
- _____. Leituras e leitores na França do Antigo Regime. São Paulo: Unesp, 2004.
- ECO, U. O dilúvio da informação. Veja vida digital. n.04. p.11-15, dez.2000.
- EVANGELISTA, A.; BRANDÃO, H. (Orgs.). A escolarização da leitura literária. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- FREIRE, P. A importância do ato de ler. São Paulo: Cortez, 1995.
- _____. O ato da leitura: uma teoria do efeito estético. v.1. São Paulo : Ed. 34, 1996.
- KLEIMAN, A. Oficina de leitura. Campinas: Pontes, 1996.
- KLEIMAN, A.; MORAES, S. Leitura e interdisciplinaridade. Campinas: Mercado de Letras, 1999.
- KOCH, I. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2002.
- LAJOLO, M. Literatura: leitores e leitura. São Paulo: Moderna, 2001.
- LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MAGNAMI, M. Leitura, literatura e escola. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MARCUSCHI, L. A. A. Da fala para a escrita. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCUSCHI, L.; XAVIER, A. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucena, 2004.
- MARINHO, M. (Org.). Ler e navegar: espaços e percursos da leitura. Campinas: Mercado de Letras, 2001.
- MATENCIOA, M. Leitura, produção de textos e a escola. Campinas: Mercado de Letras, 1994.
- MORICONI, I. A poesia brasileira do século XX. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- POUND, E. ABC da Literatura. São Paulo: Cultrix, 1970.
- _____. A arte da poesia. São Paulo: Cultrix, 1976.
- MARINHO, M. (Org.). Ler e navegar: espaços e percursos da leitura. Campinas: Mercado de Letras, 2001.
- PERRONE-MOISÉS, L. Altas Literaturas: escolha e valor na obra crítica de escritores modernos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SILVA, E. A leitura nos oceanos da internet (Coord.). São Paulo: Cortez, 2003.



_____. Elementos de pedagogia da leitura. São Paulo: Martins Fontes, 1998 a.

_____. Criticidade e leitura. Campinas: Mercado de letras, 1998 b.

SOARES, M. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. Educação e Sociedade, Campinas, v.23, n.81, p.143-160, dez.2002.

_____. Letramento: um tema em três gêneros. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

FEDERAÇÃO Internacional das Associações de Bibliotecários e de Bibliotecas. Disponível em: <http://www.ifla.org/faife/policy/iflastat/iflastat_pt.htm>. Acesso em: 22 de nov. de 2008.



Resumo

Atualmente a televisão é considerada um meio de grande explosão informacional e o surgimento dela trouxe uma nova etapa na evolução da documentação audiovisual. Este tipo de documentação vem crescendo consideravelmente em emissoras de televisão muito embora ainda não possuam um tratamento técnico adequado para este tipo de documentação. A presente pesquisa e trabalho é uma proposta e implementação de um tratamento técnico [catalogação, descrição e indexação] dos documentos audiovisuais da TV UFG fazendo com que a informação seja melhor e mais rapidamente recuperada entre os editores e produtores dos programas da TV UFG e futuramente entre a comunidade em geral, além de preservar a memória institucional da TV UFG.

Palavras-Chave: Documentação Audiovisual; Indexação de imagens em movimento; Tratamento técnico.

Abstract

Currently television is considered a medium huge information explosion and the appearance of it, brought a new stage in the evolution of audiovisual documentation. This type of documentation has increased considerably among TV stations even though TV stations still do not have a technical adequate treatment for it. This work presents a proposal of a technical treatment [cataloging, describing and indexing] for audiovisual documents implemented at TV UFG station so that the information can be better and more quickly recovered by the editors and producers of TV programs and, in the future, by the general community, and the institutional memory of TV UFG station can be preserved.

Keywords: Audiovisual documents; indexing images; technical treatment.

1 INTRODUÇÃO

O interesse pela escolha deste tema surgiu por ocasião dos estágios realizados, primeiramente na área de conservação e recuperação de imagens fotográficas do Museu da Imagem e do Som de Goiás – MIS/GO entre os meses de julho de 2008 e abril de 2010 e, a partir desse mesmo mês, na TV UFG que integra a Fundação Rádio e Televisão Educativa – RTVE/UFG.

Ao estagiar no MIS/GO, presenciei a dificuldade que se tem ao se fazer uma indexação eficiente da imagem, seja ela em movimento ou não, para que ela seja melhor e mais rapidamente recuperada futuramente pelos usuários em um banco de imagens.

Já durante o estágio na TV UFG tive a oportunidade de conhecer como os documentos audiovisuais vêm crescendo no ambiente televisivo muito embora ainda não possuam um tratamento técnico adequado para este tipo de documentação.

O crescimento da informação audiovisual no ambiente televisivo em nível geral trouxe a necessidade de desenvolver formas de tratamento para esta documentação, além do desenvolvimento de ferramentas que suportem uma indexação rápida e eficiente, sendo esta última a mais desafiadora, pois ainda existe muita dificuldade

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: ressignificando as fronteiras da comunicação e informação. De 09 a 11 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Estudante de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás e estagiária da TV UFG / E-mail: leca0403@yahoo.com.br

3 Professora Doutora do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. / E-mail: mgarbelini@hotmail.com

por ser de natureza peculiar.

A partir da identificação desse problema surgiu a necessidade de desenvolver uma proposta de tratamento técnico para os documentos audiovisuais, em particular as imagens em movimento brutas⁴ armazenadas no suporte denominado “fitas mini-dvs”⁵, existentes na TV UFG, bem como diretrizes para implantação de um banco de imagens permitindo a reutilização do material em programas futuros, além de preservar a memória institucional da TV UFG.

A TV UFG é vinculada à Fundação Rádio e Televisão Educativa – FRTVE que foi instituída para apoiar a Universidade Federal de Goiás (UFG) em ações voltadas para as áreas de radiodifusão, comunicação, educação e cultura. Sua atuação é pautada nas políticas relativas ao ensino, à pesquisa e à extensão da UFG, tendo como principal ramo de atividade a radiodifusão. Com essa missão, desenvolve diversas atividades relacionadas à comunicação, educação e cultura, apoiando instituições de ensino superior públicas, especialmente a UFG. Desde 2009 é concessionária da TV UFG que em parceria com a TV Brasil, é transmitido em sinal aberto pelo Canal 14-E UHF. A identificação da necessidade de organizar os documentos audiovisuais da TV UFG incorporando novos atributos tecnológicos justifica o desenvolvimento de uma proposta de tratamento para uma recuperação mais rápida e eficiente entre os editores e os produtores dos programas.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa e estudo foi de propor e implementar um tratamento técnico (registro, catalogação, classificação, indexação e preservação) dos documentos audiovisuais, em especial as imagens em movimento, da TV UFG fazendo um levantamento do acervo já existente, identificando o conteúdo dos documentos para posteriormente implementar o tratamento e construir um banco de imagens deixando-a para consulta entre os funcionários da TV UFG, mais especificamente os responsáveis pela produção e editoração dos programas além de contribuir para a preservação da memória da instituição.

2 A TV UFG



Figura 1. Logo da TV UFG.

⁵ Fitas que possuem o comprimento de 66 x 48 x 12,2 mm

2.1 ESTRUTURA ATUAL

A TV UFG está situada no terceiro andar do edifício da FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia. Possui uma ilha de edição, uma de produção e roteiros dos programas.



Figura 2: Fotografia do prédio da FACE/UFG



Figura 3: Fotografia da ilha de edição da TV/UFG



Figura 3: Fotografia da Ilha de Produção da TV UFG.

2.3 RECURSOS HUMANOS

No período da pesquisa que foi entre Abril a Outubro de 2010, TV UFG possuía 28 funcionários, mas como o objeto de pesquisa foi direcionado para a produção audiovisual, a TV ela possuía 15 funcionários nesta área, sendo 4 editores (3 de imagem e 1 de multimídia), 4 roteiristas/jornalistas, 1 apresentadora, 2 assistentes de direção (a apresentadora também é assistente), 1 produtora, 1 coordenador de produção, 1 coordenador de imagem e três estagiários, sendo um do curso de Biblioteconomia, um do curso de Letras e outro do curso de Publicidade e Propaganda.

A maioria dos funcionários trabalhava na TV a menos de oito meses. Somente o coordenador de imagem e a coordenadora de produção trabalhavam a mais de um ano e a maioria também possuía o Ensino Médio completo. Dentre estes quatro funcionários trabalhavam em outra empresa de comunicação.

2.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Quanto aos recursos tecnológicos a TV UFG dispõe de seis computadores da marca Apple/IMAC que são utilizados para a edição e captura das imagens armazenadas no suporte denominado fitas mini-dvs; cinco computadores que são utilizados pelos produtores e roteiristas dos programas e documentários.

Além dos computadores, a TV UFG também dispõe de dois monitores, conforme é mostrado nas fotografias 5 e 6 e dois decks, fotografia 4 que são utilizados para assistir o conteúdo das fitas e também realizar a decupagem das informações.

Até o encerramento da pesquisa não tinha adquirido um software adequado para a recuperação de toda a informação audiovisual.



Fotografia 4. Deck.



Fotografia 5. Monitor 1.



Fotografia 6. Monitor 2.

2.5 OS PROGRAMAS

A TV UFG produz um programa que se chama “Faz o Quê?” no qual é voltado para o público de Ensino Médio disponibilizando informações sobre os cursos existentes no âmbito da UFG com possibilidade de expandir para outras universidades do estado de Goiás como a Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC/GO e Universidade Estadual de Goiás – UEG. É considerado o “carro-chefe”, ou seja, aquele que demanda maior tempo na produção e na editoração. Sua exibição é feita todas as Quartas-Feiras às 19:00h com reprise aos Sábados e aos Domingos às 15h30min.

A TV UFG também produz os chamados “Interprogramas” no qual o próprio nome já diz, é um pequeno programa de no máximo 2 min. que é exibido entre um programa e outro. A TV UFG produz dois “Interprogramas”, o “Conhecendo a UFG” com duração de 30s a 40s e também o “Ei! – Se Liga da UFG” com duração de 1 min e 30s a 2min e 30s.

Além destes que são os que mais demandam a produção, existem ainda os documentários produzidos, recentemente foi ao ar um Documentário sobre a “Mobilidade Urbana Sustentável” no qual fala sobre a situação do trânsito na grande metrópole. Complementando, a TV UFG também produz as chamadas Vinhetas⁶ e também os shows que foram produzidos pelo “Projeto Música no Campus” no qual a UFG traz para a universidade vários cantores renomados no Brasil.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa e trabalho foram divididos em três partes: na primeira buscou-se fazer uma revisão bibliográfica, sobre o que é a imagem, o que é a documentação audiovisual e como ela está sendo utilizada e organizada em ambiente televisivo além do papel do profissional da informação nesse novo campo de trabalho. Para isso, foram utilizados artigos de renomados autores nacionais e internacionais na área de documentação audiovisual e documentação audiovisual de televisão dentre eles Johanna Smith, Miriam Paula Manini, Paloma Hidalgo, Mabel Giménez Rayo entre outros. Além de teses e dissertações de mestrado, livros, monografias, etc.

Na segunda parte do trabalho, buscou-se fazer um diagnóstico da TV UFG, incluindo seu histórico, sua estrutura, recursos humanos e tecnológicos. Para isso foi utilizado o site da Fundação Rádio e Televisão Educativa – FRTVE, pois o site da TV UFG está em processo de atualização, um documentário institucional da TV e também foram aplicados questionários à equipe de profissionais da TV [Apêndice A], mais especificamente os da edição e produção dos programas.

Na terceira parte do trabalho foi feita uma análise da documentação audiovisual da TV UFG, como ela está organizada e armazenada, para propor um tratamento técnico adequado, incluindo a escolha de um software para suprir as necessidades informacionais da equipe responsável pela produção dos programas além de contribuir para a preservação da memória da instituição. Nesta fase da pesquisa foram feitas visitas em diversos Centros de Documentação de Televisão, tais como o Banco de Imagens da TV UNB, o Centro de Documentação Multimídia da TV Senado, o CEDOC da Organização Jaime Câmara, a prática da bolsa e do estágio que foi realizado no ano de 2010, além de diversas reuniões realizadas com profissionais das áreas de Arquivologia, Tecnologia da Informação no âmbito da Universidade Federal de Goiás.

⁶ Filme, som ou texto geralmente curtos que identificam uma emissora de rádio, tv. São em geral veiculados entre intervalos de programas, no início ou fim deles.

4 O TRATAMENTO TÉCNICO: RESULTADOS

O processo de tratamento técnico da documentação audiovisual, em particular as imagens em movimento brutas do acervo da TV UFG, transcorreu paralelamente com a bolsa-estágio e o estágio obrigatório no ano de 2010, sendo o último no segundo semestre do ano.

Uma análise de toda a documentação foi feita juntamente com a coordenadora de produção e o coordenador de imagem da TV UFG, além da professora orientadora M^a de Fátima Garbelini.

A organização da documentação não estava adequada, necessitando de um tratamento técnico para que as imagens pudessem ser mais rapidamente recuperadas. As informações audiovisuais estavam armazenadas em um suporte denominado fitas mini-dvs, conforme mostra a fotografia 7, que por conseguinte estavam armazenadas inicialmente em 2 armários gaveteiros, tal como mostra a fotografia 8



Fotografia 8. Armário-Gaveteiro



Fotografia 7. Fitas Mini-DVs

Não havia um documento que contivesse detalhadamente toda a informação que estavam nas fitas, demorando assim muito tempo para se localizar um material.

Para começar a o tratamento foi feita uma decupagem⁷ das fitas, iniciando pelos “interprogramas” e seguido pelo programa “Faz o Quê?”, vinhetas e documentários. Foi assistido fita por fita e colocando o time-code⁸, no qual foi considerado um item muito importante para a localização exata da imagem, a descrição da mesma diferenciando-a de entrevista, o tempo de duração de cada cena.

⁷ Divisão do filme ou video em partes colocando as principais informações nela contidas.

⁸ Sinal gravado na fita no formato de horas, minutos, segundos e frames [quadros] que assinala o ponto do documento em que se localiza a imagem. (RAYO, 2007 p.209)

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | : O tratamento técnico da documentação audiovisual da TV UFG¹

Maria Leticia Costa Miranda²

Maria de Fátima Garbelini³

Como dados técnicos foram colocados a data em que foi gravada a cena, o número da fita, o formato digital [HDV⁹ ou DV¹⁰], itens que foram acrescentados posteriormente devido à necessidade de saber em qual formato digital a imagem foi gravada para realizar a captura [transferência] das mesmas para o computador. Para comportar toda estas informações, uma ficha de decupagem foi elaborada no Microsoft Word®, conforme mostra na figura 2.

Modelo de ficha de decupagem para Faz o Que?:

Número da Fita: Faz o Que? 01				
Formato: HDV ou DV	Data: dd/dd/dddd			
Time Code [h,min,s,frames] 0:00:00:00 (Localização exata da imagem)	Programa Faz o Que? (nome do curso Ex.: Musicoterapia)	Descrição do Plano Imagem ou Entrevista (Descrição detalhada do plano e se for entrevista, resumir o que o entrevistado falou Ex.: Laboratório de Musicoterapia)	Áudio Se for entrevista	Duração 00min

Modelo de ficha de decupagem para Interprogramas:

Número da Fita: TV UFG 05				
Formato: DV ou HDV	Data: dd/dd/dddd			
Time Code [h,min,s,frames] 0:48:02:13 (Localização exata da imagem)	Interprograma/Documentário Conhecendo da UFG ou E! se Liga da UFG	Descrição do Plano Imagem ou Entrevista (Descrição detalhada do plano e se for entrevista, resumir o que o entrevistado falou Ex.: Biblioteca Central – setor de recuperação de livros)	Áudio Se for entrevista	Duração 00min

Modelo de ficha de decupagem para Vinheta:

Número da Fita: Vinheta 01				
Formato: HDV ou DV	Data: dd/dd/dddd			
Time Code [h,min,s,frames] 0:00:00:00 (Localização exata da imagem)	Programa Vinheta	Descrição do Plano Imagens: Gerais da cidade de Goiânia. (Normalmente só aparecem imagens nas vinhetas.)	Áudio	Duração 00min

Modelo de ficha de decupagem para Documentários e Shows:

Número da Fita: Semana Santa 01				
Formato: HDV ou DV	Data: 31/03/2010			
Time Code [h,min,s,frames] 0:00:30:27 (Localização exata da imagem)	Programa Documentário ou Show [Música no Campus]	Descrição do Plano Imagem ou Entrevista.	Áudio Se for entrevista	Duração 53min

Figura 2. Modelos de fichas de decupagens feitas no Microsoft Word®

9 O High Definition Digital Video ou simplesmente HDV é um formato de gravação em alta definição que permite um tratamento mais eficiente da imagem gravada quando capturada no computador. Sua desvantagem é que por ser de alta definição ocupa muito espaço no computador e conseqüentemente a demora na sua captura.

10 O Video Digital – DV é um formato que permite registrar vídeos em videocassete digitais sobre uma leve compressão para cada imagem, facilitando a transferência da mesma para o computador por ser de menor tamanho. Não possui uma boa qualidade em relação ao formato HDV. (Fontes extraídas do site <www.fazendovideo.com.br > Acesso em 24 Out. 2010)

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | : O tratamento técnico da documentação audiovisual da TV UFG¹

Maria Leticia Costa Miranda²

Maria de Fátima Garbelini³

Feita a decupagens das fitas já existentes, partiu-se para elaborar novas etiquetas para as fitas. Modelos de etiquetas foram elaboradas em um programa chamado Corel Draw Graphics Suite X4®, conforme mostra a figura 3.



Figura 4. Modelos de etiquetas feitas no Corel Draw Graphics Suite X4®.

Depois que a fita passa por este processo, ela é armazenada no armário-gaveteiro, conforme foi mostrado na fotografia 8 e sua organização está sendo feita seqüencialmente pelo número da fita. Através da fotografia 9, pode-se ver como está armazenada toda a documentação e como cada fita fica com a nova etiqueta produzida.

Assim está sendo feita o tratamento técnico de toda a documentação. No momento que chega uma fita nova, ou seja, aquela que foi gravada imagens, é registrada suas informações. Logo após é feita uma análise documental para saber qual programa foi gravado e acrescentar as informações na ficha de decupagem e por último elaborar a etiqueta correspondente e realizar o armazenamento. O tratamento técnico funciona como um Ciclo Documentário muito utilizado no meio biblioteconômico. Com este tratamento técnico espera-se satisfazer a demanda dos editores e produtores da TV UFG se forma a se tornar ágil a busca por uma determinada imagem e conseqüentemente a produção de um programa.

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | :
O tratamento técnico da documentação audiovisual da TV UFG¹

Maria Leticia Costa Miranda²

Maria de Fátima Garbelini³



Resignificar

as Fronteiras da **Informação e Comunicação**



Fotografia 9. Organização das fitas mini-dvs.

REFERÊNCIAS

- HIDALGO GOYANES, Paloma. La documentación audiovisual de las televisiones. La problemática actual y el reto de la digitalización. Documentación de las Ciencias de la Información, s.l, vol.28,p.159-171, 2005. Disponível em: < <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0505110159A.PDF> > Acesso em: 26 abr.2010.
- _____. La selección de documentos audiovisuales en televisión: la selección en TVE. Documentación de las Ciencias de la Información, s.l, vol. 26, p.233-260, 2003. Disponível em: < <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0303110233A.PDF> > Acesso em: 15 Abr. 2010.
- _____. Análisis documental de audiovisuales. In: GUTIÉRREZ, Antônio García (Ed.). Introducción a la Documentación Informativa y Periodística. 1. ed. S.I: MAD, 1999. Cap. 11.
- _____. Documentación audiovisual. In: GUTIÉRREZ, Antônio García (Ed.). Introducción a la Documentación Informativa y Periodística. 1. ed. S.I: MAD, 1999. Cap. 16.
- LANCASTER, F.W. Bases de dados de imagens e sons. In: _____. Indexação e Resumos: Teoria e Prática. 2. ed. Brasília,DF: Briquet de Lemos, 2004. Cap. 13.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Ed. Vozes, 2ª Ed. 2002.247p.
- PUJOL, Maria Eulália Fuentes i. Características generales de la documentación periodística y características específicas de los medios de comunicación escritos. In: _____. Manual de documentación periodística. 1. ed. Madrid: Sintesis, 1995. Cap. 7.
- RAYO, Mabel Giménez. Documentación audiovisual de televisión: la selección del material. 1. ed. Espanha: Trea, 2007. 214p.
- RUBIO, Alfonso. La documentación audiovisual em el centro territorial de TVE en la Rioja. Berceo, s.l, n.144, p.215-233, 2003. Disponível em: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=698051> > Acesso em: 15 Abr. 2010.
- SANTAMARIA, Alicia Conesa. La documentación en los medios de comunicación audiovisuales. In: PUJOL, Maria Eulália Fuentes i. (Editora). Manual de documentación periodística. 1. ed. Madrid: Sintesis, 1995. Cap. 8.
- SERRANO, Jorge Caldera. La documentación audiovisual en las empresas televisivas. Biblios, vol. 4, n. 15, p. 3-11, Abr.- Jun. 2003. Disponível em: < <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16101501.pdf> > Acesso em: 26 Abr. 2010.



Palavras-chave: Jornalismo Ambiental, Jornalismo de Revista, Impresso, Ecologia, Cerrado

Justificativa/Base teórica

A preservação e conservação do meio ambiente, da biodiversidade brasileira e a promoção do desenvolvimento sustentável; por meio da educação, pesquisa, informação, participação, divulgação e iniciativas públicas e privadas se mostram emergenciais e em voga. Em sintonia com este contexto de preocupação mundial com o meio ambiente e, principalmente, com a inquietação no que diz respeito a conservação e desenvolvimento de um dos biomas mais importantes para a biodiversidade no Brasil e no mundo - o Cerrado, surge a demanda da criação de veículos de comunicação que explorem a fundo e de forma crítica o tema meio ambiente. A revista Cerrado Sustentável nasce neste cenário e se destina à mostrar os principais problemas sócio-ambientais que agem sobre o Bioma Cerrado, apontando caminhos e possibilidades para que o desenvolvimento seja consonante com a sua preservação ambiental. Trabalha a afirmação de que o jornalismo pode atuar conjuntamente com a responsabilidade social e ambiental. Mais ainda, preocupa-se em explorar este foco sob uma nova perspectiva, que extrapole o tratamento do tema meio ambiente apenas no sentido didático de sua fauna e flora: uma perspectiva sistêmica.

A comunicação é um instrumento de formação de opinião, impulsiona movimentos sociais, molda valores e dita padrões. São vários os estudos pesquisas sobre a atuação da mídia neste sentido e alguns a consideram o quarto poder. No âmbito ambiental, o domínio da informação está ligado ao poder de interferir e orientar as relações humanas com a natureza. Para o jornalista Efraim Neto (2008) isto é possível. Segundo ele, a partir do momento que compreendemos o meio ambiente como um o lugar determinado ou percebido, a comunicação pode “potencialmente auxiliar no processo de orientação de conduta, tomada de decisão, desenho de estratégias e ações em benefício de uma melhor compreensão do campo científico e ambiental; conseqüentemente, da nossa sociedade”. Assim, a comunicação, por meio do Jornalismo Ambiental, pode ser utilizada para atuar na valorização do Cerrado, através da discussão ambiental, promovendo o fortalecimento de uma cultura regional voltada para a conservação de suas riquezas ambientais e sociais e para a manutenção e a melhoria dos serviços ambientais disponíveis no Bioma. A preservação do Cerrado depende urgentemente do desenvolvimento de uma prática de jornalismo ambiental que o tenha como temática central, sob esta nova percepção sistêmica. O Cerrado é um das savanas mais ricas em termos de biodiversidade do mundo e ocupa mais 24% de todo o território nacional. Porém, o processo de ocupação territorial e econômica das últimas décadas, focado, sobretudo, num modelo predatório de agronegócio e na expansão desenfreada da industrialização e da infra-estrutura, causaram sua degradação ambiental. Por outro lado, a partir da década de 1990, governos e diversos setores organizados da sociedade debatem como conservar o que restou do Cerrado, com a finalidade de buscar tecnologias embasadas no uso adequado dos recursos hídricos, na extração de produtos vegetais nativos, no manejo tradicional e outras iniciativas que possibilitem um modelo de desenvolvimento justo. Fatores que lançaram nova luz sobre as discussões de preservação e uso ecologicamente correto do Cerrado.

¹Rhadá Costa Ferreira é graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás (UFG), com conclusão em dezembro/2010. Pesquisa sobre Jornalismo Ambiental e sua relação com a preservação e divulgação do Bioma Cerrado. rhadacosta@gmail.com

² A Prof. Msc. Lisbeth Oliveira é coordenadora do projeto Pezinho de Jatobá e do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem e ministra a disciplina de Jornalismo Ambiental do Curso de Jornalismo da UFG. lisbeth@facomb.ufg.br

Mas, mesmo com estes avanços, é preocupante observar que estes múltiplos aspectos do Cerrado ainda são desconhecidos por grande parte da população e ignorados pela mídia global. Neste ponto, o grande desafio para o jornalismo que se debruça sobre qualquer questão ambiental - neste caso o Cerrado - é o de trilhar o caminho de uma nova percepção dos fatos e do mundo: uma percepção sistêmica e holística. Para Friotj Capra (1996) em seu livro “A Teia da Vida”, esta nova percepção assegura não só uma mudança de paradigma, como uma mudança de valores. “Se temos a percepção, ou a experiência, ecológica profunda de sermos parte da teia da vida, então estaremos (em oposição a deveríamos estar) inclinados a cuidar de toda a natureza viva”. O jornalista André Trigueiro (2008) também defende os nortes para a prática do Jornalismo Ambiental. Segundo ele, o discurso sistêmico é compatível como lead jornalístico e está em ascensão: “É possível usar a visão sistêmica no jornalismo sem prejuízo do lead? A resposta definitivamente, é sim. Disseminar no jornalismo esta perspectiva significa agregar substância a notícia, estabelecendo novos parâmetros de cobertura em diferentes editorias”. O Cerrado carece destes novos parâmetros de cobertura, para que seus diversos aspectos sejam debatidos de forma holística e a defesa por sua preservação seja uma realidade.

Objetivos

- Ser uma plataforma de divulgação dos temas sobre o Cerrado, com foco nos assuntos relativos a ocupação territorial e econômica e nas propostas de ações para aliar o desenvolvimento e sua preservação;
- Ajudar a fomentar a discussão ambiental sobre o bioma Cerrado, sua conservação e o uso dos seus recursos; valorizando sua importância social, ambiental e econômica;
- Buscar novos caminhos em Jornalismo Ambiental e comunicação, e não apenas a reprodução de publicações do mercado;

Metodologia

A metodologia debruça-se nas técnicas do planejamento gráfico e editorial para a construção do formato e apresentação da Cerrado Sustentável, observando as especificidades próprias do jornalismo em revista, que oferecem o suporte ideal para a criação de um projeto que vise falar do Cerrado, de forma integrada e profunda. As revistas se diferenciam por reunir os itens: linguagem, reportagem e visual. Para Scalzo (2004), as grandes características que norteiam o trabalho do jornalista em uma revista são determinadas justamente pela especialidade, formato e a periodicidade. O conteúdo, pautas e estilo nascem no esteio da teoria sistêmica defendida por autores como Capra, supracitado, e nos paradigmas do Jornalismo Ambiental. As etapas de criação da Cerrado envolveram: definição da linha editorial; seleção e apuração das pautas; confecção dos textos; todo processo de edição; definição do formato e público alvo; número de páginas; editorias específicas; tiragem; criação do projeto gráfico, diagramação e impressão; desenvolvimento de estratégias de comercialização; definição de custos básicos; e análise da concorrência.

Resultados, discussão

Seguindo todos os paradigmas apresentados, foi possível a criação da Cerrado Sustentável, que se configura nas seguintes seções: Artigo: Os assuntos preservação e valorização do Cerrado (Eguimar Felício), biotecnologia e agricultura (Manoel Calaça), novas tecnologias sustentáveis (Anderson Cleiton José) e preservação de Sítios Arqueológicos (Pedro Ignácio Schmitz) ganharam a análise de professores e especialistas citados entre parênteses em artigos que trazem a visão científica; Entrevista de Abertura: entrevista com professor da Universidade de Brasília - UNB e assessor do Instituto Sociedade, População e Natureza -ISPN, Donald Sowyer, sobre políticas públicas. O tema é suma importância, visto que historicamente o Cerrado ficou relegado ao esquecimento em se tratando de políticas públicas de preservação ambiental, ao passo, que foi alvo das principais políticas desenvolvimentistas do País na última década; Matéria de Capa: investiga a atual situação do bioma, buscando números de seu desmatamento, as riquezas que estão ameaçadas, mostrando também como o momento é crucial para se pensar a gestão e planejamento territorial do Bioma nas próximas décadas. Desta pauta, nasceu a matéria "O gargalo da vida; Coluna Trilhas: notas sobre turismo no Cerrado; Coluna Olhares: ensaio fotográfico sobre o Cerrado com o Fotógrafo Fábio Olveira (Expedição Chapada dos Veadeiros); Seção Alternativas: traz exemplos de ações sustentáveis. Nesta edição, a revista trouxe uma ampla cobertura e discussão sobre o I Forum Goiano de Agroecologia, realizado pela UFG nos dias 13 a 16 de outubro. A Cerrado Sustentável também aproveitou a passagem do grande nome da agroecologia, a professora Ana Maria Primavesi, e traz como correlata uma longa entrevista com esta personalidade da causa ambiental; Seção Comportamento: matérias relacionadas à comportamentos que estimulem a preservação ambiental, como o movimento Slow Food de Pirinópolis, escolhido para esta edição; Seção Tecnologias: traz exemplos de tecnologias que surgem na busca de soluções mais eficientes e limpas, como as desenvolvidas pelo Instituto de Ecovilas do Cerrado (IPEC), caso escolhido para este número.

Conclusões

As conclusões são parciais, uma vez que o projeto gráfico e o formato ainda estão em processo de definição. Mas, com todas as matérias e seções já definidas e prontas é possível concluir que mergulhar no universo do Cerrado e do Jornalismo Ambiental é uma experiência enriquecedora, que traz como grande desafio tecer um mosaico complexo de assuntos e fatos que se interligam em uma relação dinâmica. Por isto, a abordagem sistêmica é tão essencial neste processo de criação de um paradigma para o Jornalismo Ambiental. Mas ainda, conclui-se que o jornalismo ambiental traz como característica fundamental romper com o velho dogma no jornalismo da imparcialidade: neste campo é preciso sempre tomar partido em prol do desenvolvimento sustentável, como tentou fazer a revista Cerrado Sustentável.

REFERÊNCIAS

CAPRA, Fritjof. A Teia da Vida: Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente no Século 21: Abrindo espaço na mídia par um planeta em transformação. Rio de Janeiro: Sexante, 2005.

TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente no Século 21: Especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sexante, 2005.

NETO, Efraim. Os jovens e o jornalismo ambiental: participação e responsabilidade. Portal do Mercado Ético, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://mercadoetico.terra.com.br/>>. Acessado em: 18 de Maio de 2010.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TARGINO, Maria das Graças. Informação ambiental: uma prioridade nacional? Revista Informação e Sociedade, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 51-84, 1994.

O Buen vivir como resposta à desordem do mundo

- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos

Ana Clara Gomes¹, Jéssika Moraes²

Mariana Vale Moura³, Nilton José dos Reis Rocha⁴



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Resumo: Contra a maldición de Malinche, a memória que não traí e a insubmissão que, antecedendo a revolta, a ordena e a fomenta nos momentos oportunos. À ferida metafísica da conquista, o mito e suas esferas organizadoras da utopia, enquanto o não-lugar, e multiplicador dos tempos que, co-habitando com outros tempos, devoram a hora única sobre a humanidade. A maior subversão, portanto, se processa com o retorno vigoroso do bem viver que, mais que uma filosofia, é um projeto de civilização onde os seres e a natureza se harmonizam na produção e no consumo de suas riquezas. Todas elas. Ou seja: o desafio é retomar os mitos e reencantar o mundo, a partir do Sumak Kawsay.,

Palavras-chave: Cosmovisão; Buen Vivir; Pós-colonialismo; América Latina

Resumen: Contra la maldición de Malinche, la memoria que no traiciona y el incumplimiento que, anticipando la rebelión, la organiza y la fomenta en el momento adecuado. Á la herida metafísica de la conquista, el mito y sus esferas de los organizadores de la utopía, mientras que el no-lugar, y un multiplicador de los tiempos, que, cohabitando con otros tiempos, devoran la hora única sobre la humanidad. La subversión mayor, por supuesto, se procesa a la vuelta vigorosa del buen vivir que, más que una filosofía, es un proyecto de civilización donde los seres humanos y la naturaleza están en armonía en la producción y el consumo de sus riquezas. Todas ellos. Es decir: el reto es retomar los mitos y volver a reencantar el mundo, desde el Sumak Kawsay.

Palabras claves: Cosmovisión ; Buen Vivir, Post-colonialismo, América Latina

Resumé : Contre la maldición de Malinche, la mémoire qui ne trahit pas et la non-conformité que, avant la rébellion, la organise et stimule la rébellion au moment précis. À la plaie métaphysique de la conquête, le mythe et leurs sphères qui organisent l'utopie, tandis que le non-lieu, et un multiplicateur de l'époque, cohabitent avec d'autres moments, ils dévorent l'heure unique sur l'humanité. Plus subversion procède donc avec le retour en force de le buen vivir que, plus qu'une philosophie, est un projet de civilisation où l'homme et la nature sont en harmonie dans la production et la consommation de leurs richesses. Toutes elles C'est à dire: le défi est de reprendre les mythes et les ré-enchanter le monde, de Sumak Kawsay.

Mots-clés: Vision du monde; Buen Vivir, Post-colonialisme, Amérique latine

1. Estudante de Jornalismo da UFG, integrante do Projeto BRABO e bolsista do Projeto de Extensão Magnífica Mundi – sociedade em redes membro do Coletivo Magnífica.

2. Estudante de Jornalismo da UFG, integrante do Projeto BRABO e bolsista do Mais Educação na rede Municipal de Ensino e membro do Coletivo Magnífica

3. Estudante de Publicidade e Propaganda da UFG, integrante do Projeto BRABO, bolsista da Agência INOVA e membro do Coletivo Magnífica

4. Jornalista, professor da UFG, pesquisador/doutorando do Centro de Estudos Sociais-Universidade de Coimbra, Programa Pós-Colonialismo e Cidadania Global e integrante do Projeto BRABO e membro do Coletivo Magnífica.

O Buen vivir como resposta à desordem do mundo

- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos

Ana Clara Gomes¹, Jéssika Morais²

Mariana Vale Moura³, Nilton José dos Reis Rocha⁴



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

1. Introdução

Nictálope vê na noite. Nictálope tem cor de abacate, esverdeada. Tempos depois, um repórter da revista Caretas, de Lima, o encontra no povoado de Rancas, a 4.400 metros de altura. Mas Nictálope brota da novela de Manuel Scorza⁵, um dos mais importantes escritores latinoamericanos —e passeia, agora, o imaginário coletivo. Cavalga a cosmovisão dos Andes peruano, revive o massacre⁶. A literatura, uma forma de jornalismo, antecipa elementos indispensável à existência humana. Aos letrados e aos que não-lêem estas certas grafias⁷

O realismo fantástico, portanto, instrumentaliza não a narrar coisas inverossímeis, mas de lhes conferir uma modalidade de concretude, torná-las credíveis, vê-las ainda que fora da dimensão em que, cômoda ou em peleas, se atrevesse a existência. Aos que nasceram e tentam narrar a América Latina ou Ameríndia não faltaria inspiração, ela nos sobra em demasia. Afinal, refletindo o futuro-passado tais visões são reais, “ao contrário da equação corrente que define o imaginário como não-existente” (MENESES, 2009:19). Algo mais amplo:

Uma realidade não de papel, mas que vive dentro de nós e determina cada instante de nossas incontáveis mortes de todos os dias, e que nutre uma fonte de criatividade insaciável, cheia de tristeza e beleza, da qual este errante e nostálgico colombiano não passa de mais um, escolhido pelo acaso[...] Poetas e mendigos, músicos e profetas, guerreiros e canalhas, todas as criaturas desta indomável realidade, temos pedido muito pouco da imaginação, porque nosso problema crucial tem sido a falta de meios concretos para tornar nossas vidas mais reais. Este, meus amigos, é o cerne da nossa solidão. (MARQUEZ, 1988)

5. Preso aos 17 anos por publicar um poema de amor numa revista esquerdista, no dia anterior a um golpe de Estado.

6. — ¡Han cercado Rancas! ¡Han cercado Villa de Pasco! ¡Han cercado Yanacancha! ¡Han cercado Yarusyacán! ¡Encerrarán el cielo y la tierra! ¡No habrá agua para beber ni cielo para mirar! (SCORZA, 2005, p. 140). El cerco siguió avanzando. Tras engullir cuarenta y dos cerros, ochenta lomas, nueve lagunas y diecinueve cursos de agua, el cerco del este reptó al encuentro del cerco del oeste. La pampa no era infinita, el cerco, sí (SCORZA, 2005, p.169). “La Cerro” clausuraba el único paso libre. Las tres cuartas partes del ganadocabían muerto. La Pampa era un osario colosal (SCORZA, 2005, p. 203) – apud PINHEIRO, Suely Reis. “A polifonia em Garabombo, el invisible, de Manuel Scorza”. In JALLA, Jornadas Andinas de Literatura Latinoamericana, em agosto de 2004. Versão pode ser vista em <http://www.hispanista.com.br/revista/Polifonia.pdf> acesso em 30.09.2010

5. Na mesma linha de raciocínio, vem Saramago, ao receber o prêmio Nobel de Literatura, com destaque feito pelos autores deste artigo: “O homem mais sábio que conheci em toda a minha vida não sabia ler nem escrever. As quatro da madrugada, quando a promessa de um novo dia ainda vinha em terras de França, levantava-se da enxerga e saía para o campo, levando ao pasto a meia dúzia de porcas de cuja fertilidade se alimentavam ele e a mulher. Viviam desta escassez os meus avós maternos, da pequena criação de porcos que, depois do desmame, eram vendidos aos vizinhos da aldeia. Azinhaga de seu nome, na província do Ribatejo.” (1988)

O Buen vivir como resposta à desordem do mundo

- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos

Ana Clara Gomes¹, Jéssika Morais²

Mariana Vale Moura³, Nilton José dos Reis Rocha⁴



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Afinal, somos mais que homens, somos cavalos? Assim, os personagens de o Garabombo são invisíveis ou possuem uma visibilidade que não se vê. Nesta ironia, como crítica social, a novela andina dá humanidade a quem deseja, como maneira da fantasia criar a realidade, onde fatos desmedidos acabam concretos, reais. Homem e cavalos duelam, dialogam ou, simplesmente, se recusam a ser o que lhes foi construído por uma lógica absurda, a que separa, por razões nunca justificadas, homens e mulheres da natureza que os constitui

Desta maneira, cavalos e o ladrão de cavalos recusam a vida imposta e traçam um destino comum onde todos querem ser a mesma coisa: homens, não! Na recusa, a reinvenção ou a recuperação da dianteira, da iniciativa, no processo contraditório que é o viver. De nada valeria a vida se não fosse para ser nós mesmos e em vez do projeto de não-seres que a modernidade e seus templos reprodutores mundo a fora, onde a academia também se situa, tentam reproduzir, importa, moer. A razão, parece, vai além dos limites que, ela própria, tenta definir:

Perdoncito.

¡Fuera! jadeó Girasol. ¡Anda a morir con tus iguales! En los hombres no se puede confiar insistió Girasol.

El Ladrón de Caballos se volvió con un colosal esfuerzo y enterró la cara en el pasto.

¡Quizá algún día tú seas hombre y yo caballo!

¡Yo jamás seré hombre! exhaló Girasol (G. p. 279).

Face aos estragos metafísicos da conquista, surgem o mito e suas esferas organizadoras da utopia, do não-lugar, e como multiplicador dos tempos comem a hora única⁸ que a modernidade tenta impor sobre a humanidade, tão diversa. O retorno vigoroso do buen vivir, como um outro projeto civilizatório onde seres e natureza, como totalidade, se harmonizam na gestão e práticas de criação e consumo de suas riquezas materiais e imateriais. O desafio é retomar os mitos, todos eles, e re-encantar o mundo pelo Sumak Kawsay.

8. "O tempo linear é uma criação da modernidade ocidental e capitalista. Todas as sociedades construíram o tempo de forma cultural, e nessa forma o tempo estende pontes com seu passado e com seu futuro, de modo que ele é circular. Os eventos de agora explicarão e contextualizarão o futuro, porque esses eventos de agora já foram construídos, de certa maneira, no passado.

Na modernidade capitalista, fraturou-se essa relação em que o presente estende vasos comunicantes com seu próprio passado e com a forma de construir seu futuro. Essa fragmentação é a chave para a valorização do capital. Somente no tempo linear as taxas de juro e a acumulação financeira têm sentido e coerência" (DÁVALOS, op.cit.) Gruzinski, por seu turno, fala, partindo da visão ameríndia, no passado que se apresenta ao futuro, de maneira cíclica (2002)



1.2. Reencantar e reencontrar o mundo

O desencanto do mundo, le desenchatement du monde, atende à imposição de um poder sobre os indivíduos e de sua fragmentação, como base da teoria econômica moderna, o homo economicus - que sinaliza Arkonada - orienta, como limite, a idéia de consumidor e se transforma em marco analítico para compreender a economia capitalista no seu conjunto, onde o conceito de cidadão surge como quem assinou, em branco, um contrato que autoriza a criar o Estado moderno (e lhe autoriza a legislar contra, quando lhe convém, este mesmo cidadão):

Tratam-se de metáforas fundantes que só têm relação e explicação no interior do projeto burguês de sociedade e de Estado. Nesse projeto, as alteridades como tais não existem. Elas não têm consistência ontológica. Ao não existir, as alteridades radicais são invisíveis. Para serem visíveis, têm de deixar de ser alteridades. Os povos indígenas que estão longe tanto das noções de consumidor quanto das de cidadão, para fazer parte do debate atual, têm que ser visualizados e indicados justamente como aquilo que os violenta e os agride, isto é, como consumidores e como cidadãos (ARKONADA apud SBARDELOTTO, 2010)

Mais que isto. Berten lembra que Weber não é o primeiro a enxergar a relação estreita entre cristianismo¹⁰ e o capitalismo (1995:86), e, embora “admirasse as hipóteses de Marx”, compartilha com ele o materialismo e o desprezo pelo que não fosse o mundo industrializado. Afinal, a religião é apenas um capítulo de seu livro sobre o espírito do capitalismo. Sob a tese pueblos sin história¹¹, Marx não vê importância no colonialismo; ante-sala para a burguesia nas periferias do mundo, única capaz de superar a (des) ordem feudal de produção (p.17):

[...] la razón por qué éste vio Latinoamérica como un continente incapaz de desarrollar una estructura económica y social que le permitiera insertarse, con alguna esperanza de éxito, en el proceso revolucionario mundial. Para Marx Latinoamérica era un conjunto de sociedades semi-feudales gobernadas por latifundistas que ejercían su poder despótico sobre unas masas carentes de organización.... (CASTRO-GOMEZ, 2005:16)

A esfera do simbólico, das idéias e do conhecimento, termina por ser a mais longa e mais antiga plataforma dos embates entre a modernidade eurocêntrica - que impulsiona as conquistas e determina os modelos de gestão imperial e violenta sobre as colônias - e as dos povos e culturas ameríndias, no caso. Neste sentido, a título de exemplo, Hume comparava o poeta Francis Williams, um negro, a um “papagaio que diz umas quantas palavras de maneira clara” (EZE, 2002:79 apud MIGNOLO, 2006:688). Mas há, além dele, quem siga a mesma rota:

„9“ C’est la moralité chrétienne elle-même, la notion de véracité prise dans un sens de plus en plus regoureux, la subtilité chrétienne développée par le confessionnal, traduite et sublimée en conscience scientifique, jusqu’à la netteté intellectuelle à tout prix” (NIETZSCHE, 1971.). Tradução dos autores: “É a moral cristã em si mesma, a noção de verdade em um sentido mais rigoroso, desenvolvido pela sutileza confessional cristã, traduzida e sublimada em consciência científica, até à agudeza intelectual a todo o custo”

10. No caso, o protestantismo.

11. O conceito é de Hegel: “Deixemos assim a África e não voltemos a mencioná-la. É que ela não é parte do mundo histórico, não revela qualquer movimento ou evolução, e o que nela, isto é, na sua parte norte, possa ter acontecido pertence ao mundo asiático ou europeu. [...] O que verdadeiramente entendemos por África é o a-histórico e o fechado, ainda preso por inteiro no espírito, da natureza [...]” (1970:129 apud Santos, 2006:270)

O Buen vivir como resposta à desordem do mundo

- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos

Ana Clara Gomes¹, Jéssika Morais²

Mariana Vale Moura³, Nilton José dos Reis Rocha⁴



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Segundo Kant a existência dos nativos não tinha qualquer valor para além do de ovelhas, explicando ele, a propósito dos negros do Tahiti, por exemplo, que só contacto com os europeus brancos os poderia elevar ao nível humano (EZE,2002:79)

Os Inca, por exemplo, desenvolveram escrita diferente de todas as outras, sequências de cordas e nós que num código binário remanescente das linguagens computacionais de hoje (71), os khipu. Ou seja, "únicos documentos escritos intrinsecamente tridimensionais do mundo", onde um sistema de codificação, a exemplo da linguagem informática atual, estruturada em "um código binário", onde, pela complexidade da fiação, do filamento e dos códigos de cor, "a informação era posta no fio antes de ser feito o nó". (apud MANN, 2005:170-1)

[...] o khipukamayuc – o zelador de nós em runa simi – analisava gramaticalmente os nós tanto examinando-os visualmente. como correndo os dedos sobre eles, ao estilo Braille, algumas vezes acompanhando o gesto com a manipulação de pedras negras e brancas. Por exemplo, para coligar uma história do império inka, o governador espanhol Cristóval Vaca de Castro ordenou que um khipukamayuc "lesse" as cordas em 1542 ... Posteriormente, os espanhóis passaram a ficar tão furiosos quando um khipu contradizia a sua versão de acontecimentos que, em 1583, ordenaram que todas as cordas atadas do Peru fossem queimadas como objetos idolátricos. Somente cerca de seiscentos escaparam das chamas (op.cit 167-8)..

De novo, a teologia, como aliada do poder, investe contra um outro conhecimento fora da lógica da modernidade. Para Mignolo, a ciência é a teologia do momento secular do mundo moderno-colonial, trocam-se as letras por números, o novo culto Assim, o elevado grau de sofisticação em matéria de números das civilizações ameríndias – algo incompreensível para teólogos treinados nas letras – vai, no século 18, declarado primitivo e fora do jogo na marcha triunfal da razão ocidental que estava a substituir a teologia cristã ocidental ((2004:672)..

Santos, no entanto, reconhece que os movimentos populares ou os invisíveis da teoria crítica moderna – "os povos indígenas da América Latina – ou, quando muito, visíveis enquanto camponeses" – são as subjetividades individuais e coletivas das lutas mais progressistas das últimas décadas (2009a). Os "menos civilizados e menos competentes" invadem a civilização, contestam o lugar que a ciência auto-reivindica – e, no desconforto da prova, a recusa: vários saberes em presença (MENESES, 2009:19).

Desta maneira, pode-se imaginar o espanto face ao uso do zero nas operações matemáticas - se acredita no uso também pelos indianos - e a tradução de obras clássicas do grego pelos Maia (GRUZINSKI, 2004); as cirurgias do cérebro pelos Astecas; a capacidade poética e filosófica dos Guarani; bem como a cultura e sociedade Boboro que, mesmo pássaros, vão, pela complexidade de sua estrutura, influenciar, de forma profunda, o pensamento de Lévy Strauss, como ele mesmo acabou admitindo:



O Buen vivir como resposta à desordem do mundo

- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos

Ana Clara Gomes¹, Jéssika Morais²

Mariana Vale Moura³, Nilton José dos Reis Rocha⁴

Mas os Bororo não me ofereciam apenas a contemplação de um espetáculo maravilhoso. Todo meu pensamento teórico, como se desenvolveu ao longo dos últimos trinta anos, conserva o cunho daquilo que me pareceu compreender no meio deles: como uma sociedade humana pode tentar unificar em um vasto sistema, ao mesmo tempo social e lógico, o conjunto das relações de seus membros entre si e das que mantêm, em grupo, com as espécies naturais e com o mundo físico que os envolvem. Com efeito é com os Bororo que aprendi que certas formas de pensamento, aparentemente tão diferentes das nossas, são, todavia, capazes de analisar e classificar fenômenos, de abstrair suas propriedades comuns e de elaborar uma visão do mundo com alcance verdadeiramente filosófico (LÉVI-STRAUS, 1976)

Razões que reforçam o significado da refundação da Bolívia, iniciada com a eleição de Evo Morales e consolidada, de alguma forma, com a morte da velha república representativa como única possibilidade de gestão e convivência no Estado Moderno, e o surgimento do Estado Plurinacional e suas autonomias regionais, departamentais, municipais e dos povos originários. Uma perspectiva que leva Santa Cruz, “a província da autonomia”, a se colocar radicalmente contra o modelo porque cria, de fato, um caminho novo a se caminhar.

Neste sentido, Mignolo reivindica, de maneira oportuna, um olhar alargado sobre estas questões. Um quadro de mudanças não só de governo, mas de lógicas de se governar e gerir os interesses das pessoas e sua relação com a natureza. Mais que um giro à esquerda, trata-se de um giro descolonial “en marcha desde hace cinco siglos”. Uma guinada sob liderança político, intelectual e ideológico dos movimentos indígenas” que no necesitaron ni de Marx ni de Lenin para darse cuenta de que eran explotados” (MIGNOLO, 2008). Aí, talvez, a questão central.

1.1. O que é o Sumak Kawsay, esse outro projeto civilizatório?

A noção de Sumak Kawsay (ou Suma Qamaña, em Aima-ará), para Dávalos, se insere no discurso político dos movimentos indígenas do continente e, como tal, compõe o seu projeto histórico e político. Uma perspectiva que se inspira nas vivências ancestrais dos povos. Na recuperação dessas formas de convivência “os povos indígenas encontraram, de um lado, as formas políticas de resistência ao capitalismo e à modernidade e, de outro, as alternativas para esse mesmo sistema capitalista” (DÁVALOS, 2010: 5)

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Resumo: O presente artigo traz os primeiros resultados de uma pesquisa sobre o período formativo da TV brasileira: das negociações para a compra do aparato técnico televisivo da TV Tupi de São Paulo às primeiras transmissões (três primeiros meses) na capital paulista.

Trata-se de pesquisa documental e bibliográfica. Para o levantamento da programação utilizou-se como fonte a cobertura jornalística realizada pelo jornal Diário de S. Paulo e pela revista O Cruzeiro.

Palavras-chave: TV Tupi, programação, Diário de S. Paulo, O Cruzeiro, Assis Chateaubriand

Abstract: This article presents the first results from a research done on the formative period of Brazilian television; from purchase negotiations of the TV Tupi television apparatus in São Paulo, to the very first three months of broadcasting that ever took place in São Paulo state capital. It is a documentary and bibliographic research. In order to obtain a program survey, the information sources used were derived from the Diário de São Paulo newspaper and the O Cruzeiro magazine coverage.

Keywords: Brazilian television, TV Tupi, broadcast programming, Diário de São Paulo, O Cruzeiro.

Introdução

Atualmente já não conseguimos imaginar a vida sem televisão. Um hábito de tal forma enraizado em nosso cotidiano que parece acompanhar a humanidade desde os primórdios. Porém, a televisão é um veículo ainda jovem.

Quando a TV foi inaugurada no Brasil em caráter definitivo, em 18 de setembro de 1950, alguns países já contavam com transmissões regulares, entre eles: Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha. Faltou muito pouco para a TV Tupi de São Paulo ficar com o título de pioneira em toda América Latina. Em 1º de setembro de 1950, o México saiu na frente, com a inauguração do canal 4 na Cidade do México. A pioneira, no Brasil, foi a PRF3- TV Tupi-Difusora, Canal 3, situada na capital paulista, no bairro do Sumaré – de propriedade de Assis Chateaubriand, dono da rede de veículos de comunicação denominada “Diários Associados”.

Vista no início com certo descaso, imaginava-se a televisão como um rádio com imagem ou, o cinema dentro de casa. Coisa para milionários. Não passava na cabeça da maioria das pessoas ter em casa um aparelho caríssimo igual àqueles que as lojas colocavam nas vitrines reunindo ao seu redor multidões embasbacadas.

A verdade é que, aos poucos, a televisão foi ocupando espaços, desbancando o reinado do rádio e do cinema, adentrando discretamente no sagrado aconchego do lar, tomando conta do mais nobre dos espaços: a sala de visitas. A mesa de jantar, a cristaleira, a chapeleira e o quadro da Santa-Ceia foram sumindo aos poucos, dando lugar aos indefectíveis acessórios da engenhoca eletrônica: poltronas, sofás, almofadas e, um pouco mais tarde, o todo poderoso controle remoto.

Apesar do profundo impacto sociocultural que a televisão ocasionou no Brasil, a partir da década 1950, sua história é muito pouco conhecida, em especial nos dez primeiros anos, quando ainda não havia videoteipe nas emissoras brasileiras, e os programas eram transmitidos apenas no formato “ao vivo”.

1 Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de S. Paulo e coordenador do curso de Rádio e Televisão desta mesma instituição. E-mail: antoniodeandrade@uol.com.br.

2 Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de S. Paulo, professora do curso de jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: monica@faced.ufu.br.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Ao contrário do cinema que perpetuou sua produção no celulóide, os programas transmitidos pela televisão, entre 1950 e 1960, sua primeira década, desapareceram assim que foram ao ar. “Fazer TV era como escrever na água”, afirmou Walter George Durst, um pioneiro da televisão³.

A chegada do videoteipe ao Brasil, na década de 1960, não foi suficiente para que registros audiovisuais, da programação televisiva da época, fossem perpetuados. De acordo com João Freire Filho, “muito material foi desgravado para reutilização das fitas, deteriorouse devido à incúria em sua conservação ou, simplesmente, foi descartado graças à falta de tino do seu valor histórico”⁴.

Os primeiros anos da televisão no Brasil, ainda sobrevivem na memória de quem participou dos programas ou teve a possibilidade de assisti-los. Registros em documentos escritos como jornais e revistas também ajudam a preencher lacunas sobre sua história; sobretudo, sobre a sua programação.

É nesta perspectiva que este artigo se insere. Com objetivo de entender os passos para implantação da televisão em São Paulo e a programação em seus primeiros meses de transmissões, utilizamos como fonte de pesquisa a cobertura jornalística realizada pelo jornal Diário de S. Paulo e pela revista O Cruzeiro. A escolha de apenas veículos da cadeia dos “Diários Associados” deveu-se à falta de cobertura por parte de outros jornais⁵, em circulação na imprensa paulistana, no período de implantação da primeira emissora de televisão em São Paulo, a PRF3-TV Tupi-Difusora.

A falta de registros jornalísticos, no ano de implantação da TV em São Paulo, realizada por veículos que não faziam parte dos “Diários Associados”, impossibilita uma possível comparação entre veículos jornalísticos de propriedade e perfil editorial distintos. Um quadro comparativo foi possível através da realização de pesquisa bibliográfica. Para a pesquisa bibliográfica utilizamos como principal fonte de pesquisa livros e textos científicos sobre a história da TV no Brasil e em São Paulo. O resultado das leituras possibilitou realizar o cruzamento de informações obtidas nas obras científicas, em artigos jornalísticos e nas matérias publicadas no Diário de S. Paulo e na revista O Cruzeiro⁶.

Televisão no Brasil: muito além dos 60 anos

Quando Assis Chateaubriand inaugurou em São Paulo a PRF-3 TV Tupi, a primeira emissora da América do Sul a transmitir regularmente uma programação de televisão, um longo processo de invenções e experimentações, com sucessos e fracassos, fora superado. A convergência de pelo menos duas descobertas científicas, que ocorreram ao longo do século XIX, deu início a esse processo: a comprovação da viabilidade de conversão da energia luminosa em energia elétrica e a transformação de imagens em linhas transmissíveis por ondas hertzianas.

3 CUNDARI, Paula Casari. Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de S. Paulo, 1984, p. 50.

4 FREIRE FILHO, João. Por uma nova agenda da investigação da História da TV no Brasil. In: GOULART, A. P. & HERSCHMANN, M. Comunicação e história: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p.129.

5 Em 1950, além dos jornais Associados, circulavam em São Paulo: Folha da Manhã, Folha da Tarde, Folha da Noite, A Gazeta, Correio Paulistano, O Estado de S. Paulo.

6 A consulta às edições do jornal DSP e da revista O Cruzeiro – 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1950 – foi realizada no Arquivo do Estado de São Paulo e na Biblioteca do Museu de Arte de São Paulo (MASP).

Parte 2: Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação | :
A chegada da TV a São Paulo: das transmissões experimentais aos primeiros programas

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Foi o escocês John Baird, em 1924 que, pela primeira vez, conseguiu transmitir imagens, sem a utilização de fios, com uma precária resolução de 30 linhas (atualmente, um receptor de televisão do tipo full HD tem uma resolução de 1080 linhas de resolução). A BBC (British Broadcasting Corporation) de Londres deu início às primeiras transmissões experimentais utilizando a nova tecnologia desenvolvida por Baird, em setembro de 1929.

Em 1931, a RCA (Radio Corporation of America) conseguiu emissões de melhor qualidade a partir de uma torre instalada no alto do Empire State Building, em Nova York.

Em 1935, o governo inglês estabeleceu como padrão uma resolução de 240 linhas, adotado pela BBC para transmissões regulares e diárias. Em 1936, o governo alemão transmitiu ao vivo a Olimpíada de Berlim, utilizando um sistema aperfeiçoado de 400 linhas. Com o início de uma nova confrontação militar mundial, em 1939, a maior parte dos testes e experimentos de emissões televisivas foi suspensa.

O Brasil tomou conhecimento do surgimento da televisão por meio de notas publicadas em revistas especializadas em rádio e em cinema. Em 19 de janeiro de 1927, a revista Cinearte, publicada no Rio de Janeiro, mencionava a novidade, a que denominou “television”, antevendo que “em tempo bem próximo teremos o cinema, como o rádio de agora, a entrar-nos misteriosamente pela sala”.

Em 1933, Roquete Pinto, que introduziu o rádio no Brasil, dez anos antes, fez experimentos com equipamentos próprios, transmitindo imagens dos estúdios da sua emissora, a Rádio Sociedade, localizada no centro do Rio de Janeiro, para a casa de um amigo morador no bairro de Santa Tereza.

Em junho de 1939, a empresa alemã Telefunken instalou um estúdio e alguns aparelhos receptores na Feira de Amostras do Rio de Janeiro e transmitiu diversos shows, além de um pronunciamento do presidente Getúlio Vargas. Em 1948, ocorreram duas experiências importantes: uma em Juiz de Fora, com aparelhos desenvolvidos pelo técnico Olavo Bastos, transmitindo inclusive uma partida de futebol, e outra no Rio de Janeiro, em outubro, quando uma equipe de técnicos franceses instalou equipamentos transmissores e receptores na Rádio Nacional, chegando a transmitir alguns dos populares programas radiofônicos de grande sucesso da emissora⁷.

A iniciativa para a inauguração da televisão no Brasil coube a Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, ou apenas Assis Chateaubriand, proprietário do primeiro império de comunicação do Brasil, uma cadeia de emissoras de rádio, jornais e revistas – os “Diários Associados”. A decisão da instalação de emissoras de TV no Brasil aconteceu em julho de 1946, quando Chateaubriand em visita aos escritórios da RCA Victor em Nova York deparou com aparelhos receptores de televisão em pleno funcionamento. De imediato, propôs a compra de equipamentos para duas emissoras, uma a ser instalada no Rio de Janeiro e, a outra, em São Paulo. Foi aconselhado pela direção da RCA a aguardar pelos aperfeiçoamentos que viabilizassem financeiramente os elevados custos da inusitada empreitada.

7 Informações complementares sobre as experiências anteriores ao surgimento da TV Tupi de São Paulo podem ser encontradas em: XAVIER, Ricardo. Almanaque da TV. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Para a compra dos equipamentos de televisão Chateaubriand contou com a ajuda de quatro empresas: Companhia Antarctica Paulista, Sul América Seguros de Vida, Moinho Santistas e a Organização F. Pignatari. Sobre este apoio explicou Chateaubriand:

Ao sentirmos madura a televisão nos Estados Unidos e na Inglaterra, pedimos àqueles quatro anunciantes nossos que, em vez de nos entregarem autorização de publicidade por três meses, demonstrassem um pouco mais de confiança em nossa estabilidade. E eles nos deram suas ordens de inserção de anúncios por doze e dezoito meses. Munidos dessas ordens fomos aos bancos que trabalham conosco, descontando autorização de publicidade, por antecipação. Fizemos de três golpes, para adquirir e montar dois equipamentos, do Rio e São Paulo, dezesseis milhões de cruzeiros, o que não é ainda uma terça parte do custo do negócio⁸.

Em 1947, graças ao apoio dos empresários paulistas, Chateaubriand depositou na conta bancária da RCA a primeira parcela, referente à emissora de São Paulo e, ficou por mais de dois anos no aguardo do envio dos transmissores. Ao mesmo tempo acertou com a General Electric a compra de equipamento similar para a TV Tupi do Rio de Janeiro que viria a ser inaugurada quatro meses após a irmã paulistana.

Na edição de abril de 1949 do boletim Sumaré, um órgão de divulgação das empresas de Chateaubriand surgia a seguinte notícia: "ainda este ano São Paulo terá televisão". Esta informação acabou não se confirmando. O equipamento para a montagem da estação televisora chegou ao Brasil no ano seguinte, em 1º de fevereiro de 1950, quando desembarcaram no porto de Santos, cerca de 210 volumes que foram armazenados na Companhia Docas.

Na ocasião, Chateaubriand ofereceu um coquetel a bordo do navio que trazia os equipamentos. Depois, foi oferecido um almoço no Parque Balneário Hotel. No dia seguinte à chegada do equipamento de TV, uma festa foi realizada no Teatro Coliseu, em Santos. Com início às 23h, se apresentaram artista do elenco das Rádios Associadas e artistas convidadas especialmente para a ocasião, a cantora portuguesa Amália Rodrigues e a rumbeira cubana Rayito de Sol.

A chegada a São Paulo do equipamento completo de televisão demorou quase dois meses após desembarcar no Porto de Santos. O aparelhamento permaneceu por 56 dias no Armazém 15 da Cia. Docas de Santos, aguardando as formalidades alfandegárias para o seu desembarço. Em 24 de março de 1950, quatro caminhões, com a viatura de televisão à frente, formaram uma frota, que tomou rumo à cidade de São Paulo pela Via Anchieta.

No início de junho de 1950 começou a montagem da antena da TV Tupi. O local escolhido para implantação do equipamento de transmissão ficava localizado no alto do Banco do Estado. Segundo depoimento de Chateaubriand, ele teve o apoio do então governador Adhemar de Barros e do antigo presidente do Banco do Estado, Sr. Oswaldo de Barros e da diretoria desta instituição financeira⁹. A RCA Victor enviou técnicos ingleses e americanos para auxiliar na montagem do equipamento. A instalação da torre foi concluída na primeira quinzena de julho.

Além da torre transmissora instalada no alto do Banco do Estado, Chateaubriand mandou construir um estúdio de televisão no alto do Sumaré ao lado das emissoras de rádio Tupi e Difusora que formavam o complexo denominado "Cidade do Rádio".

8 CHATEAUBRIAND, Assis. "O sinal da televisão do céu de Piratininga". Diário de S. Paulo, 22 de setembro de 1950, capa.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Transmissões experimentais

Em 7 de julho de 1950, a PRF3- TV Tupi inicia suas transmissões experimentais. Um dia depois, o DSP publicou uma notícia com o seguinte título: “Frei Mojica estréia serviço de televisão das Emissoras Associadas”. A apresentação aconteceu no 3º andar do Edifício Guilherme Guinle, sede dos Diários Associados, localizado na rua 7 de abril, no centro de São Paulo.

Naquela noite, ao logotipo da TV TUPI sucedeu-se a imagem do famoso cantor mexicano: Frei José Mojica, apresentado por Homero Silva e Walter Forster. Como ainda não existiam aparelhos de TV nos lares paulistanos, foram colocados dois deles no hall do Edifício. A transmissão foi assistida, segundo informações publicadas no DSP, por mais de dez mil pessoas que se aglomeraram nos cruzamentos das ruas 7 de Abril e Bráulio Gomes.

No dia seguinte à apresentação de Frei Mojica, inaugurou-se o Museu de Arte Moderna, que funcionava, neste período, no mesmo edifício dos “Diários Associados”. Segundo Arlindo Silva, em matéria publicada na revista O Cruzeiro, as cerimônias de inauguração do Masp “foram igualmente televisionadas para o público, através do mesmo sistema”. Na verdade, tanto na apresentação de Frei Mojica quanto nas cerimônias de inauguração do Masp foram feitas apenas transmissões em circuito interno e ao vivo.

Até meados de julho o número de receptores na capital paulista era reduzido. Alguns autores¹⁰ afirmam, sem precisar a data deste feito, que Chateaubriand chegou a contrabandear 200 receptores para que as irradiações da TV pudessem ser conhecidas pelo público paulistano.

De acordo com uma notícia publicada no DSP¹¹, os primeiros aparelhos de televisão chegaram, ao Brasil, em 22 de julho de 1950. Um lote de aparelhos RCA desembarcou no Aeroporto de Congonhas, e sem precisar o número de receptores que chegaram à capital paulista, o DSP informava que “a televisão acabava de entrar em sua primeira fase de expansão” e que a carga havia chegado a bordo de dois cargueiros especiais da Panair do Brasil, possuindo mais de seis mil quilos, estando os receptores “agora ao alcance dos “TVfans”.

Este primeiro lote estava consignado à firma Cássio Muniz, rede de lojas paulistana. As transmissões experimentais da PRF-3-TV, com programação regular, iniciaram em 16 de agosto de 1950. Desenhos animados, comédias curtas em película, documentários para TV, fornecidos por consulados e embaixadas, eram transmitidos de segunda-feira a sábado das 17 às 19h. A direção destas transmissões era do engenheiro Mario Alderighi, e, na parte artística, o diretor era Cassiano Gabus Mendes.

Atendendo ao enorme interesse público, que a televisão vem despertando em nossa Capital, a PRF-3-TV (...) iniciou, ontem, em caráter experimental, a apresentação de um programa do gênero. Receptores RCA Victor, colocados em vários pontos centrais da cidade, puseram o público paulistano em contato com o primeiro “show” de TV, apresentado não só em São Paulo, mas na América Latina¹².

9 CHATEAUBRIAND. Assis. O sinal da televisão do céu de Piratininga, Diário de São Paulo, 22 de setembro de 1950.

10 MATTOS, Sérgio. A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: PAS-Edições lanamá, 2000, p. 92.

11 “Programas de televisão em S. Paulo para dentro de poucos dias”, Diário de S. Paulo, 23 de julho de 1950, p. 12.

12. “Iniciou suas transmissões experimentais a PRF-3-TV das Emissoras Associadas”, Diário de S. Paulo, 17 de agosto de 1950, p.12.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

As transmissões experimentais da PRF3-TV podiam ser vistas em estabelecimentos comerciais (como a loja Mesbla), em bares, cafés e confeitarias, e no hall do Edifício Guilherme Guinle, sede dos “Diários Associados”. Foi também neste período, no início da segunda quinzena de agosto, que a loja Cássio Muniz passou a anunciar a venda aparelhos receptores de televisão, marca RCA Victor.

O raio de cobertura da PRF3-TV era de aproximadamente 80km. Os moradores das cidades do ABC Paulista, de Santos, Campinas e Jundiaí conheceram a televisão antes da inauguração oficial. Aparelhos receptores eram instalados nestas cidades nas vitrines de estabelecimentos comerciais durante o horário das transmissões experimentais, atraindo grande público ávido por conhecer a nova tecnologia.

A inauguração definitiva da PRF3-TV

Até o dia da inauguração definitiva da TV Tupi, o DSP anunciou em suas edições diferentes datas para este momento. Deve-se destacar que, logo que a RCA confirmou a entrega do transmissor da TV, algumas matérias informavam que a Copa do Mundo, realizada no Brasil em junho de 1950, seria transmitida pela televisão.

Em 24 de agosto de 1950, Ayrton Rodrigues anunciou, na seção “Cidade do Rádio”, no DSP, que os dirigentes do Departamento de Televisão das Emissoras Associadas desejavam inaugurar no dia 07 de setembro em caráter definitivo a PRF-3-TV. Mas em 06 de setembro, uma grande notícia não assinada, publicada no mesmo jornal, anunciava que a inauguração definitiva da TV seria dia 16 do mesmo mês, um sábado. No entanto, dois dias antes desta data, o DSP informava outro dia para a inauguração oficial: segunda-feira, 18 de setembro de 1950. Data que se confirmou. A justificativa para o atraso da entrega definitiva da PRF3-TV foi, segundo Arlindo Silva, a construção dos estúdios próprios na “Cidade do Rádio”¹³.

Na edição de 18 de setembro de 1950, o Diário da Noite – outro dos jornais de Chateaubriand editado na capital paulista – anunciava com destaque na primeira página: “Hoje em São Paulo a Televisão. Sonho que se faz realidade”. Mas esta não era a principal notícia desta edição, pois as manchetes estavam direcionadas para a situação política nacional, às vésperas da eleição presidencial que levaria Getúlio Vargas de volta ao poder.

A cerimônia de inauguração estava prevista para iniciar-se às 17 horas. Entre os convidados estavam: o governador do Estado, autoridades civis e militares, bem como personalidades dos meios artísticos e sociais do país. A poetisa Rosalina Coelho Lisboa de Larrangoti havia sido escolhida para ser madrinha da TV.

Após a cerimônia de inauguração, estava programado um show de abertura das atividades das Emissoras ‘Associadas’ em São Paulo. Principiando às 21h, o espetáculo deveria prolongar-se, ininterruptamente, durante duas horas, apresentando, um desfile de variedades, com os mais famosos artistas das rádios do Sumaré.

A concepção do show inaugural da TV Tupi Associada de São Paulo era de Costa Lima e Cassiano Gabus Mendes, direção de Cassiano Gabus Mendes, direção técnica de Mario Alderighi e Jorge Edo; direção musical de Renato Oliveira, regente da orquestra Tupi. A coreografia era de Marília Franco. Também estavam previstos quadros de Paulo Leblon, Walter Forster e Aurélio Campos.

13 SILVA, Arlindo. “Televisão para milhões”, O Cruzeiro, 28 de outubro de 1950, p. 40.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Para a inauguração oficial o DSP informava que o primeiro programa poderia ser assistido por intermédio “das centenas de receptores” instalados em várias partes da cidade. O primeiro dia de transmissão oficial da PRF3- Tupi estava programado para ser veiculado da seguinte forma:

Inicia-se com uma visão dos “Diários Associados”, das Emissoras Associadas, do Museu de Arte, núcleos da empresa em que nasceu a iniciativa da TV em São Paulo. Partindo das rotativas, passando pelos possantes 50 kw da Tupi e passeando telas de El Greco e Portinari, as câmeras tomam verticalmente a torre do Banco do Estado, onde se ergue a antena transmissora da PRF-3-TV.

Enquanto tais imagens se sucedem, uma voz explica o que simbolizam, e da antena televisora a câmera capta o dono dessa voz, o amável cicerone (Homero Silva), que anuncia as duas visitantes (Helenita Sanchez e Miriam Simone), em frente a um receptor de TV, o que será a programação da primeira emissora de televisão da América do Sul.

Segue-se o show. Homero Silva vai apontando as sequências. Surge Georges Henry e sua orquestra, com William Fourneaud. É a abertura da programação, que, ininterruptamente, apresentará Paulo Leblon e a sua “Escolinha do Ciccillo”, com Xisto Guzzi, Simplício, Lulu Benencase, Aldaísa de Oliveira, Walter Avancini, João Monteiro, Nelson Guedes e Geni Prado; Rafael Puglieli, como solista de piano; o humorista Mazzaroppi; Osni Silva e Rosa Pardini; Teatro de Walter Forster, com Lia de Aguiar, Vitoria de Almeida e Iara Lins; Hebe Carmargo e Vadeco; Vídeo Esportivo, com Aurelio Campos e sua equipe; Wilma Bentivegna e os Garotos Vocalistas; apresentação de um mágico chinês; Marcos Ayala cantando, e Lia Marques dançando ‘Romance Espanhol’; Em dia com a política, com o jornalista Maurício Loureiro Gama; Club Papai Noel, com os artistas-mirins do famoso programa da Difusora: Pagano Sobrinho; e, para finalizar, a apoteose, com a apresentação da ‘Canção da TV’, captada por Lolita Rodrigues e acompanhada pelos maiores cantores do elenco do Sumaré, ao mesmo tempo que pela tela do receptor visão de São Paulo, interpretada na ‘Canção da TV’, pela letra de Guilherme de Almeida e música do maestro Marcelo Tupinambá¹⁴.

A repercussão da inauguração oficial da TV Tupi foi comentada por Eliézer Burla em sua coluna no DSP, intitulada “Rádio e TV”¹⁵:

Ligados apenas por simpatia ao pessoal artístico e técnico da Difusora TV, queremos daqui cumprimentá-los pelo seu primeiro programa: cheio de falhas, como era inevitável, mas afinal um programa de televisão. Este programa, dentro de alguns meses ficará enterrado sob os novos que surgirão cada noite, como a pedra fundamental se esconde sob o edifício.

Embora não especifique, as falhas ocorridas no dia da inauguração, Burla poderia estar se referindo ao defeito de uma das três câmeras existentes¹⁶, o que ocasionou o atraso de mais de uma hora e meia para que se iniciassem as atividades.

¹⁴ “Entra definitivamente o Brasil na era da televisão”, Diário de S.Paulo, 17 de setembro de 1950.

¹⁵ Diário de S. Paulo, 20 de setembro de 1950, p.8.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

A programação da TV Tupi nos três primeiros meses de transmissões

Com a confirmação da chegada do equipamento para a instalação da primeira emissora de TV na capital paulista, o DSP e O Cruzeiro buscavam chamar a atenção dos seus leitores para o novo invento, a Televisão. O conteúdo dos textos girava em torno das facilidades que essa nova máquina traria, entre elas, o cinema que iria para dentro de casa, a novela preferida que poderia ser vista e não apenas ouvida e, a comodidade de torcer pelo time de futebol sem sair de casa. Estas duas publicações, também traziam ao público, informações e curiosidades sobre o funcionamento da televisão em outras partes do mundo (nos Estados Unidos, na França, na Holanda, na Inglaterra, por exemplo). Enquanto os técnicos finalizavam a montagem do equipamento de TV na capital paulista, os diretores da PRF3-Tupi começaram a preparar uma série de programas para serem transmitidos após a inauguração definitiva. Em 27 de julho, Eliézer Burla informava que as associadas paulistas pretendiam preparar “uma série intensiva de shorts cinematográficos e sketches de TV”, e acrescentava que a Tupi já tinha mais de quarenta programas prontos.

Quanto ao elenco informava que “por enquanto está sendo usada a prata da casa, assim como alguns dos cartazes internacionais que nos visitam”¹⁷. Os programas eram gravados em películas no formato de 16mm, entre eles encontrava-se “Imagens do Dia”, programa noticioso que encerrava cada transmissão, apresentado por Ruy Resende e Paulo Salomão. No entanto, a maior parte das transmissões do Canal 3, em 1950, era ao vivo. Álvaro de Moya¹⁸, em depoimento, afirma que o principal motivo da programação da TV Tupi, ser apenas neste formato, era a inexistência de uma indústria cinematográfica no Brasil que pudesse alimentar a sua programação. Nos primeiros meses de atividade da TV, a programação tinha duração de aproximadamente uma hora e meia, iniciando às 20 horas. No entanto, este horário podia sofrer alterações. Isto porque, as transmissões ao vivo geravam, em muitas ocasiões, atrasos – na abertura e antes de cada programa. Segundo Mario Fannuchi¹⁹, estes atrasos ocasionavam longos intervalos durante a programação. Entre os motivos dos atrasos, esclarece:

Os equipamentos eram escassos, sujeitos a constantes panes, e, comparados aos atuais, ofereciam maior dificuldade na manipulação. Quanto à área operacional, quando não existia apenas um estúdio, os espaços eram reduzidos – o que limitava os recursos cenográficos e dificultava a movimentação de artistas e técnicos durante os programas.

Nove dias após a inauguração definitivamente da PRF3-TV, o DSP passou a publicar, na capa, a programação diária das transmissões. Devido às dificuldades e ao imprevisto neste princípio da TV no Brasil, não é possível afirmar que a programação, de fato, tenha ido ao ar conforme anúncios. No primeiro mês da TV Tupi paulista, as transmissões eram realizadas de segunda-feira a sábado. As transmissões regulares aos domingos iniciaram-se em 15 de outubro de 1950, com a transmissão das partidas de futebol. O primeiro jogo televisionado aconteceu no Estádio do Pacaembu, em partida de São Paulo X Palmeiras.

16 Ver SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: COSTA, A..H. SIMÕES, I. F. & KEHL, M. R. Um país no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 21; e MORAIS, Fernando. Chatô o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

17 BURLA, Eliézer. “Crônica Dominical”, Diário de S. Paulo, 23 de julho de 1950, Suplemento Dominical, p.11.

18 Ver SIMÕES, Inimá. Op. cit., p.19.

19 FANUCCHI, Mário. Nossa próxima atração: o Interprograma no canal 3. São Paulo: Edusp, 1996, p. 19.

Antonio de Andrade¹ e Mônica Rodrigues Nunes²

Como não havia um modelo de programação que pudesse ser copiado, nos primeiros tempos da TV, reproduziu-se quase tudo do rádio: formatos dos programas, os mesmos técnicos e artistas. Como afirmou Mário Fanucchi: “tudo dava, mesmo, a impressão de um programa de rádio mostrado pela televisão”²⁰. O que se via na programação diária, desse período inicial da TV Tupi, era a apresentação de sucessos do rádio brasileiro. Essa aproximação do rádio e da TV era vista, pelos diretores da PRF3-TV, de forma positiva. “Os radio-ouvintes têm, assim, oportunidade de conhecer, através da televisão os seus astros preferidos, atuando em audições plenas de bom humor, ritmo e seqüências várias onde a política, o canto, e a poesia se juntam num entretenimento dos mais completos (...)”²¹. Entre os programas transmitidos, nos três primeiros meses, havia: reportagens (“Imagens do dia”, por de Rui Rezende e Paulo Salomão); Vídeo político com Maurício Loureiro Gama; apresentações musicais (orquestras, cantores do rádio, instrumentistas, etc); dança; documentários; lutas (Ring na TV, Hercules e seus lutadores), desenho animado; telefilme; mágica; poesia; humor (Rancho Alegre com Mazzaroppi); Folclore com Alceu Maynard Araújo; Teatro de Walter Forster; entre outros. O primeiro filme de longa metragem transmitido pela PRF-3-TV foi o italiano “Trágica perseguição”, em 24 de setembro de 1950. Já a primeira peça teatral foi “A vida por um fio”, transmitida ao vivo na noite de 29 de novembro do mesmo ano.

Uma característica da TV Tupi era a programação de sexta-feira, dedicada inteiramente ao público mirim. Neste dia, as crianças podiam assistir diversos programas: “Caixa de brinquedos” com Homero Silva e os artistas-mirins do Clube Papai Noel, “Dois Malucos na TV” com Fuzarca e Torresmo, “Suzana Rodrigues e seus bonecos” (fantoques), “7 instrumentos” com Mister Broni.

Segundo Mário Fanucchi, logo que a TV Tupi foi ao ar, as crianças se mostraram encantadas com este novo veículo. E não apenas pelos programas voltados exclusivamente para elas, como os desenhos animados, mas se interessavam por tudo que era transmitido. “Era uma admiração incondicional, sem a mínima restrição (...)”²².

Esse interesse das crianças pela TV criou um problema para as famílias, já que passaram a se recusar a ir dormir antes do fim da programação. Foi neste contexto, após muitas cartas enviadas pelos pais fazendo um apelo aos dirigentes da TV, que foi criado um jingle, veiculado diariamente, às 21h, com a seguinte informação: “Já é hora de dormir... Não espere mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar!”. O primeiro contrato de publicidade da TV Tupi foi firmado com a “União Comercial de Tecidos” e os “Tecidos Princeza” de propriedade dos irmãos Haidar. O DSP deu destaque para a assinatura do primeiro contrato publicitário: “O advento da Televisão em SP, com a PRF-3-TV, trouxe aos anunciantes a forma mais completa e eficiente de publicidade existente no mundo (...). A transmissão de imagem à distância acompanhada do som (...)”²³. Deste modo, o segmento publicitário, personagem fundamental para a sobrevivência da televisão comercial apenas se aproximaria do veículo no final de 1950, fato que comprova a desconfiança com que ele foi recebido pelo segmento empresarial. Os primeiros anúncios em vídeo a serem veiculados nos intervalos da programação da TV poderiam ser assistidos nos mais de dois mil aparelhos²⁴ instalados na capital paulista.

20 FANUCCHI, Mário. Op. cit., p.20.

21 “Dança de câmera na TV”, Diário de S. Paulo, 30 de setembro de 1950

22 FANUCCHI, Mário. Op. cit., p.152.

23 RODRIGUES, Ayrton. “Cidade do Rádio”, Diário de S. Paulo, 22 de novembro de 1950.

24 idem.



Resumo

Este trabalho questiona através da Teoria Derivada da Pesquisa Empírica se atores e celebridades foram formadores de opinião durante as campanhas feitas sobre o referendo do desarmamento em 2005.

Palavras-chave: referendo, teoria da influência, campanhas, comunicação.

Abstract

This work questions through the Theory Derived from the Empirical Research to actors and celebrities are opinion leaders made during the campaigns on the referendum on disarmament in 2005.

Keywords: referendum, theory of influence, campaigns, communication.

1 Introdução

Segundo o artigo 14 da Constituição Federal Brasileira “a soberania popular será exercida pelo voto direto e secreto, e também, nos termos da lei, pelo plebiscito, referendo e pela iniciativa popular”. Assim, em 2005, houve a segunda experiência de um referendo no Brasil, uma consulta popular sobre o desarmamento, e este foi o primeiro referendo do mundo em que a população foi consultada sobre o desarmamento do país.⁴

A primeira experiência ocorreu no governo do João Goulart, em 1963, quando o Congresso Nacional aprovou a Emenda Constitucional nº 4 em 1961, que garantiu a posse do presidente João Goulart, mas instituiu o Parlamentarismo. A população foi consultada sobre a manutenção do regime parlamentarista ou o retorno do regime presidencialista. E a escolha foi o retorno ao Presidencialismo.

O referendo é, portanto, uma consulta à população sobre qual a melhor opção a ser seguida diante de uma determinada situação. Sendo que os cidadãos devem analisar a questão e decidir não pelo que é melhor para eles individualmente e sim, para o que é bom para toda a sociedade e para o futuro do próprio país. Os cidadãos são nesta situação os formadores de opinião, tem nas mãos o poder de decidir o que é certo, e para isso, precisam ter a certeza absoluta da resposta que darão nas urnas.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: resignificando as fronteiras da comunicação e informação. De 09 a 11 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Acadêmica do terceiro ano do curso Comunicação Social – Audiovisual - Universidade Estadual de Goiás. Email: ligiaresende@yahoo.com.br

3 Professora orientadora do Trabalho, ministrante da disciplina Teorias da Comunicação do curso de Comunicação Social/Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

4 Dados retirados do site do Tribunal Regional Eleitoral do Estado de Minas Gerais: http://www.tre-mg.gov.br/legislacao_jurisprudencia/referendo/oquee_referendo.htm, acessado em 10 de outubro de 2010, às 14h25min.



2 Referendo sobre desarmamento: SIM ou NÃO?

Em 23 de outubro de 2005, no referendo sobre o desarmamento os brasileiros foram às urnas decidirem entre o SIM ou NÃO para a seguinte pergunta “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. Como em uma eleição, duas frentes parlamentares foram formadas: uma que defendia o voto do SIM, a favor da proibição, cujo nome era “Por um Brasil sem armas”; e outra que defendia o voto do NÃO, a favor da manutenção do comércio de armas de fogo, intitulada “Pela Legítima Defesa”.

As duas frentes foram compostas por parlamentares e membros da sociedade civil. Realizaram propaganda eleitoral gratuita em rádios e TVs entre os dias 1º e 20 de outubro de 2005. Houve também atos públicos, manifestações, debates e palestras para um maior esclarecimento da população.

As pesquisas de opinião realizadas na época no início dos debates apontavam que a maioria dos brasileiros apoiava a proibição do comércio de armas. Mas o referendo teve um resultado negativo para aqueles que defendem um maior controle sobre as armas de fogo: 63,94% da população disse NÃO à proibição da venda de armas, enquanto 36,04% disse SIM.⁵

A campanha da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa teve sua campanha totalmente financiada pela indústria nacional de armas, como a Taurus e a Companhia Brasileira de Cartuchos (CBC), e apoiada pela organização americana NRA (National Rifle Association). Tendo uma arrecadação total de R\$5.726 milhões e um custo de campanha de R\$5.701 milhões. Já a campanha da Frente Parlamentar Por Um Brasil Sem Armas, teve R\$1.970 milhões arrecadados e um gasto de campanha de R\$2.284 milhões. E seus principais financiadores foram AmBev, CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), CBF (Confederação Brasileira de Futebol), TNL, Contax e Cooperativa de Trabalho Estruturar.⁶

3 A campanha do SIM

A campanha pelo voto SIM, utilizou-se de pessoas já conhecidas da televisão brasileira, pessoas que de certa forma teriam um poder de persuasão maior diante do espectador na hora de decidir seu voto. Nesta situação aplica-se uma das teorias da comunicação, a teoria derivada da pesquisa empírica do campo.

Esta teoria, também conhecida como Teoria dos Efeitos Limitados, trata da influência pessoal dentro das relações sociais. Diz respeito a todos os mass media do ponto de vista de sua capacidade de influência sobre o público e da influência mais geral das relações sociais, da qual o mass media são apenas uma parte. (WOLF, 1987)

Em tal teoria pode-se falar em líderes de opinião, pessoas que mostram total influência diante de certo grupo de pessoas. Esta influência dos líderes de opinião é conseguida através da persuasão, indução e convencimento. Estes passam a ter o poder de afetar os pensamentos e atitudes de determinadas pessoas. Segundo CORRÊA – 1977,⁷ o poder social é uma força que influencia na conduta das pessoas. Logo, estes líderes de opinião ditam o que deve ser seguido e aplicado.

5 Notícia veiculada no site <http://noticias.terra.com.br/brasil/referendodesarmamento/interna/0,,OI725143-EI5475,00.html>, cuja matéria divulgava o resultado final das apurações de votos do referendo, feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Acesso ao site: 10 de outubro de 2010, às 16h34min.

6 Fonte: TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa.

7 CORRÊA, J. S. O. O exercício do poder na administração. Rio de Janeiro: Documentário, 1977.



Os atores dentro da propaganda pelo voto do SIM conseguem maior empatia e maior convencimento diante de grande parte da população. Por serem astros de novelas e estarem sempre na mídia, passam uma credibilidade do assunto e do que defendem, se estas pessoas pensam que o voto SIM é a melhor opção, a população acredita neles e vota no SIM. Mas convém lembrar que tais atores, atuando como líderes de opinião, apenas atingem os brasileiros que estão sempre atentos à mídia televisiva. Aqueles brasileiros que pouco se interessam por TV e principalmente novelas, não se convencem muito sobre o que está sendo mostrado na propaganda. Aliás, estes questionam o assunto abordado e possivelmente terão suas próprias opiniões, e irão votar com mais consciência.

Por tal aspecto esta teoria da comunicação é tida como dos Efeitos Limitados, porque o poder de influência dos líderes de opinião é restrito, não consegue atingir todos ao mesmo tempo. MERTON (1940) ⁸ chama os líderes de opinião local, que tem total influência perante as pessoas ao seu redor de polimorfos. Estes líderes polimorfos vivem com o grupo que influenciam e por isso, sabem de todas as necessidades do grupo. Logo o grupo acredita fielmente nele, pois crêem que o que ele diz é para o bem. Já os líderes monomórficos, não tem influência sobre um grupo específico, é um líder cosmopolita. Sua influência é restrita, ele não tem acesso direto com o grupo de pessoas, não conhece as reais necessidades deste grupo.

Os atores nessa propaganda pelo voto SIM, exercem um poder de líderes monomórficos, pois estão longe do acesso do grupo de pessoas que irão influenciar, não estão dizendo que o voto SIM é o mais sensato para determinado pessoa ou grupo, diante de suas necessidades e condições. Afirmam que o voto SIM favorecerá a todos, independentemente de quem seja. Tais atores conseguem ter uma abrangência nacional e não local.

E também, pode-se questionar o fato de que não estão dizendo que o voto SIM é o melhor porque acreditam nisso, podem estar fazendo tal propaganda por terem recebido um cachê ou para aparecerem na mídia. Ali na propaganda parecem estar mais uma vez interpretando o papel de atores e dizendo um texto escrito por um diretor e não que realmente estão defendendo seus princípios e posições verdadeiras.

Assim, a propaganda do SIM feita com atores não convenceu o suficiente, pois os votantes que decidem pelo SIM através da propaganda não estão sendo formadores de opinião e decidindo pelo que realmente acreditam ser a melhor opção. Votam porque querem ser como os atores famosos, estão apenas seguindo os passos daqueles que eles admiram e sentem certa simpatia e afeição.

A campanha foi praticamente sustentada pela imagem dos artistas e celebridades, que passaram uma imagem de defensores idealistas utópicos, que resumiam a solução do crônico problema da segurança pública brasileiro na proibição do comércio de armas. É bastante claro o discurso dentro da campanha que o cidadão comum que possui uma arma dentro de casa é tido como bandido, sendo esta uma fala bastante persuasiva diante da população que admira tais celebridades e artistas.

⁸ Robert Merton colaborou durante 35 anos nos estudos de Paul Lazarsfeld, sobre a Teoria Empírica de Campo. Em 1940, Paul Lazarsfeld, estabeleceu três processos diferentes para se saber o que um programa significa para o público. 1- Análise de conteúdo; 2- Características dos ouvintes e 3- Estudos sobre as satisfações. A este propósito, Lazarsfeld fala de efeitos pré-seletivos e de efeitos posteriores. Em primeiro lugar, o meio seleciona o seu público e só posteriormente exerce a sua influência sobre esse público. Dessa forma, deixa de salientar a relação causal direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indireto de influência e formação de opinião, no seio de determinadas comunidades. Na dinâmica que gera a formação da opinião pública, em que participam também os mass media, o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva da rede de interações que une as pessoas umas às outras. Portanto, a teoria dos efeitos limitados, em suma, coloca em vantagem a influência pessoal, em relação à eficácia dos mass media, limitando assim, os efeitos destes.



A Frente do SIM dispunha de inúmeros argumentos sólidos, capazes de justificar muito bem a proibição do comércio de armas, mas teria sido mais precisa e eficaz se tivesse escolhido um destes argumentos e explorado ao máximo. Quando durante as pesquisas percebeu-se uma maior intenção de votos para a Frente do NÃO, a campanha mudou sua linha de comunicação e passou a atacar de forma agressiva, mas muito bem planejada, a indústria bélica brasileira como sendo aquela que não se importa de lucrar com as mortes que provocam.

3 A Campanha do NÃO

A campanha da Frente do NÃO usou sempre a mesma identidade visual e uma linguagem mais popular, conquistando imediatamente a identificação do público. Não precisando para isso, utilizar-se da imagem de atores e celebridades. A campanha foi melhor realizada, antecipando a publicidade com realização de pesquisas de opinião e um minucioso planejamento estratégico. Procurou de certa forma, estar mais próxima do cidadão que votaria no dia 23 de outubro de 2005, concluindo que este não se mostra um apaixonado por armas, e tampouco manifesta um grande interesse em adquirir uma.

Sua proposta foi trabalhar não a apologia às armas, mas enfatizar que o cidadão, ao votar pela proibição do comércio de armas, estaria perdendo um direito: o de comprar ou não uma arma. Uma fala de extrema persuasão diante do público. Na campanha pode-se perceber a presença das hipóteses de Lazarsfeld sobre o público alvo, analisando o conteúdo da mensagem, as características deste público e a satisfação deste. Não apenas se preocupando com a forma como a mensagem seria transmitida, como a Frente do SIM, que pouco se importou em informar seu público sobre o assunto.

E nota-se que o ataque persuasivo da Frente do NÃO foi agressivo, com frases como “você pode não querer uma arma hoje, mas ninguém sabe o dia de amanhã”, ou “em muitos casos a arma pode ser um instrumento de autodefesa, senão para você, para um ente querido”. E também, explorando características territoriais, em falas como “pessoas que moram em regiões afastadas precisam de armas, pois não podem contar com a polícia em tempo hábil”. E mais agressiva ainda, afirmando que as armas poderiam resolver a problemática da segurança pública: “se o Estado não garante a segurança, busque você a sua própria proteção”.

Dessa forma, a campanha do NÃO, transmitia ao cidadão informações sobre o porquê de defender o comércio das armas. Enquanto a do SIM se preocupava em atacar aqueles que possuem armas ou os que querem possuir, culpando-os de mortes e violência.

A campanha do NÃO também teve um forte aliado durante o processo publicitário. Enquanto a grande maioria da imprensa tentava ser imparcial, a Revista Veja, principal veículo de informação semanal do país, lançou em sua edição de 5 de outubro de 2005 uma matéria intitulada “7 razões para votar NÃO – A proibição vai desarmar a população e fortalecer o arsenal dos bandidos”. E mesmo ouvindo inúmeros especialistas no assunto – inclusive o Instituto Sou da Paz – a revista optou por não publicar nenhuma outra matéria sobre os argumentos defendidos pela Frente do SIM. Um caso de falta de ética na imprensa, mas um fato interessante a ser observado, pois foi mais um meio de comunicação utilizado pela Frente, uma vez que a revista está no ranking de revistas semanais mais vendidas no país. Não se pode afirmar com clareza que a reportagem foi financiada pela Frente do NÃO, mas se trata de uma hipótese. Isto foi um ataque que provavelmente influenciou vários cidadãos, visto que a revista é um grande meio de formação de opinião.



A Frente do NÃO seguiu à risca seu planejamento, a do SIM se perdeu durante a campanha e teve que reformulá-la, mas parecia não ter um embasamento que satisfizesse o cidadão a optar pelo voto SIM. Como as pesquisas mostravam uma maior aceitação do cidadão pelo voto SIM antes de começarem as campanhas, a Frente já se mostrava vitoriosa, tanto que os que votariam NÃO afirmavam que se desarmaria o cidadão, mas não o bandido.

Um fato observado durante todo o processo do referendo é que jamais se questionou o próprio Estatuto do Desarmamento, que segundo a Unesco fez cair os índices de homicídios em todo o país⁹. Ambas as frentes apenas defendiam este: a do SIM, por ter sido aquela que lutou pela criação, aprovação e implantação da lei; a do NÃO, por ter se alicerçado no rigor e completude da Lei para defender sua argumentação de que pelo fato de o estatuto dificultar a compra de uma arma, não haveria necessidade de proibir seu comércio. O cidadão dessa forma, não tinha grandes informações sobre o Estatuto em si, apenas sobre o que as Frentes pensavam sobre ele. O estudo das campanhas tanto SIM como NÃO mostra com clareza a formação de opinião dentro de um processo comunicacional em diferentes grupos e indivíduos. Podendo notar os três efeitos que Lazarsfeld relaciona na Teoria Empírica do Campo. O primeiro é o efeito de ativação, que transforma tendências latentes em opiniões efetivas, ou seja, quem já tinha certa afinidade por determinada resposta, continuará com ela. O segundo é o efeito de reforço, que preserva as decisões tomadas, o cidadão e convicto de seu voto. E o terceiro efeito é o de conversão, no qual os mais informados são menos flexíveis e os mais indecisos, são mais influenciados pela mídia.

Assim, de acordo com tais efeitos, a campanha do SIM, com seus artistas e celebridades, pretende atingir principalmente aqueles que não tem uma opinião realmente formada e pouco se interessam em ir atrás desta informação. Já a campanha do NÃO atinge exatamente o público contrário a este, um público que está mais inteirado do assunto, e defende a própria opinião e de acordo com a campanha, a busca pelos seus direitos.

O referendo nada mais é do que uma pesquisa de opinião do governo dirigida à sociedade. Uma forma de avaliação sobre determinado assunto feita para que os cidadãos decidam sobre uma sociedade mais justa. Aqui, os cidadãos são os formadores de opinião, não devem ser induzidos a algo que uma minoria ou maioria deseja, devem pensar sobre o assunto e tirar suas próprias conclusões. Os discursos das campanhas por isso, deveriam apenas dizer quais os reflexos que cada opção traria dentro da sociedade. Buscando a adesão através do debate.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, J.S.O. O exercício do poder na administração. Rio de Janeiro: Documentário, 1977.

MATTERLART, Armand e Michèle. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação: Contextos e Paradigmas. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

http://www.deolhonoestatuto.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=32, acessado em 09 de outubro de 2010, às 18h56min.

<http://www.tre-ms.gov.br/referendo/referendo.html>, acessado em 09 de outubro de 2010, às 19h45min.

9 Fonte UNESCO: Vidas poupadas, Impacto do desarmamento no Brasil – 2004, MS (Ministério da Saúde) e MJ (Ministério da Justiça).

Parte 3

Tecnologias e Visibilidades Corporativas



Resumo

A comunicação boca a boca (BAB) tem sido considerada elemento fundamental no contexto de gerenciamento das relações que se estabelecem como os diferentes stakeholders que interagem com a organização. A mesma é vista como uma forma não onerosa para empresa e uma fonte de informações considerada mais segura para os clientes. Assim, o objetivo principal desse artigo é mostrar como a satisfação dos consumidores interfere no processo de comunicação BAB. O estudo foi desenvolvido pela aplicação de uma pesquisa quantitativa em um hotel da região da grande Goiânia.

Os resultados indicam o quanto essa comunicação é disseminada, tendo-se em vista a excelência na qualidade dos serviços prestados por uma organização

Palavras-chave: Comunicação Boca a Boca; Satisfação; Serviços.

Abstract

The communication by word of mouth (WOM) has been considered fundamental approach to managing the relationships that are as different stakeholders that interact with the organization. The same is seen as a non-burdensome for business and a source of information considered safer for customers. Thus, the main objective of this paper is to show how customer satisfaction affects the communication process BAB. The study was conducted by applying a quantitative survey in a large hotel in the region of Goiania. The results indicate that when communication is widespread, having in view the excellent quality of services provided by an organization.

Key Words: Word of Mouth Communication; Satisfaction; Services.

1 INTRODUÇÃO

Ênfase especial na literatura tem sido dada aos estudos da comunicação, principalmente no que tange à comunicação boca a boca, mais conhecida como Word-of-Mouth nos estudos internacionais (BANSAL; VOYER, 2000; BUTTLE, 1998; GRACE; O´CASS, 2004, 2005; HARRISON-WALKER, 2001; MATOS; ROSSI, 2008).

O tema boca a boca (BAB), tem assumido uma importância fundamental nos estudos de comunicação. Essa realidade tem sido evidenciada principalmente no setor de serviços, no qual a avaliação por parte do cliente é bem mais subjetiva, pela própria característica que assume o setor: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996). Empresas típicas de serviços, como bancos, instituições de ensino, serviços de saúde, consultoria ou a própria hotelaria em questão, dependerão cada vez mais da experiência do consumidor com o serviço, seja em função do que é comunicado, do que os clientes falam, ou da própria experiência obtida pelos consumidores.

O objetivo geral desse estudo consistiu em analisar o comportamento BAB positivo no setor de serviços hoteleiro, por meio da aplicação de uma pesquisa com 330 consumidores, de um hotel da grande Goiânia, classificado como categoria superior luxo.

1 Trabalho apresentado na V Feicom – Feira de Informação e Comunicação – Facomb/UFG, realizado de 09 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Mestre em Administração (UNISINOS). Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). email: adriane400@hotmail.com

3 Especialista em Assessoria em Comunicação (UFG). Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). email: lucianoibf@yahoo.com.br

Parte 3: Tecnologias e Visualidades Corporativas | : A Comunicação Boca a Boca e o Gerenciamento de Serviços¹

Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento²

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Especialista Luciano Alves Pereira³

Universidade Federal de Goiás (UFG)



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

As empresas desse setor encontram-se em forte processo de aperfeiçoamento e buscam oferecer melhores serviços dentro de uma lógica de mercado que exige cada vez mais o diferencial. A grande competitividade mercadológica condiciona a busca de um maior padrão de qualidade e referências que, na maioria das vezes, ocorre por fontes informais, ou seja, pela comunicação BAB.

2 COMUNICAÇÃO EM SERVIÇOS

Na atual competitividade dos mercados, empresas e profissionais devem atentar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Isso se deve principalmente, ao fato de manter a eficácia do processo comunicacional, uma vez que, atrair e reter a atenção dos clientes em um mercado cada vez mais saturado de mensagens comerciais torna-se um desafio. Nesse sentido a comunicação exerce papel importante no que se refere, principalmente, às atividades relacionadas a serviços.

O setor de serviços apresenta, em sua maior parte, características intangíveis e pesquisas na área têm crescido, no sentido de investigar possibilidades de mensuração desses bens, ditos invisíveis, considerando que eles possuem características que os diferenciam dos produtos. Essas recomendações inserem um número de questões que envolvem a comunicação externa, o BAB, a publicidade e o nome de marca, como elementos fundamentais para gerenciar a comunicação (GRACE; O´CASS, 2005). De acordo com Berry (1996), os serviços são de difícil avaliação pelos clientes antes da compra, ou seja, eles não experimentam um serviço para verificar se serve. O cliente precisa primeiro comprar o serviço para depois vivenciá-lo realmente. Dentro desse contexto, a comunicação exerce papel essencial, seja na forma de persuadir o consumidor para a compra, ou então no repasse de informações informais sobre o serviço, como é o caso da comunicação BAB. Para Grönroos (2003), quase tudo que uma organização fala de si própria, de seu desempenho, tudo que ela faz tem algum efeito sobre o cliente. Desta forma, os vários meios de comunicação e seus efeitos estão inter-relacionados. Grönroos (2003) afirma que, além das atividades de comunicação que podem ser facilmente planejadas e implementadas, outros aspectos, representam elementos importantes de comunicação, como por exemplo, o funcionamento do processo de serviço, que recursos são usados e que produtos físicos são utilizados nesse processo. Para Grace; O´Cass (2005), os efeitos da comunicação influenciam nas escolhas de marcas. Conceitos divergem sobre algumas considerações relacionadas ao tema. Para alguns, a comunicação controlada, ou seja, a comunicação exercida por gestores da área, como é o caso da propaganda, se revela como uma fonte mais influente na atitude dos consumidores (GRACE; O´CASS, 2005). Para outros, a comunicação não controlada ou BAB, definida como fontes informais que se estabelecem de uma pessoa para outra é tipicamente mais significativa, porque se caracteriza como uma fonte mais confiável de informação (MURRAY, 1991; GRÖNROOS, 2003).

3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA (BAB)

O estudo do BAB insere-se em um contexto da comunicação, no qual esse comportamento assume importância cada vez mais preponderante, principalmente pela saturação de estímulos dos canais de comunicação tradicionais recebidos pelos clientes. A comunicação BAB representa uma fonte de informações isenta de valor comercial para o cliente, e não geradora de custos para a empresa. Thompson (2008) caracteriza a comunicação boca a boca como uma interação social face a face:

Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interações face a face.

De acordo com Kunsch (2003), o sistema informal de comunicação emerge das relações sociais entre as pessoas e não é requerida e contratada pelas organizações. Para a autora, a comunicação informal tem de ser canalizada para o lado construtivo, ajudando as organizações a buscar respostas muito mais rápidas para as inquietudes ambientais. Para Day (1971) e Murray (2001), a comunicação BAB se caracteriza como uma importante fonte de informação e uma fonte não convencional de comunicação para a organização. Da mesma forma, Grönroos (2003) pontua que:

Boca a boca significa mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, seus modos de operação, seus serviços e, assim por diante, comunicadas de uma pessoa para outra (GRÖNROOS, 2003, p. 333).

Segundo Grönroos (2003), o impacto da comunicação BAB é bem mais forte do que as comunicações que são planejadas pelos gestores da área ou ditas planejadas. Como os serviços apresentam certo grau de relacionamento contínuo com os clientes, Grönroos (2003) afirma que qualquer experiência vivida pelo cliente, seja boa ou má em relação ao prestador de serviço, vai se transformar em uma fonte de informação.

De acordo com Brown et al. (2005), a ideia básica do BAB está associada a qualquer informação sobre o objeto designado transferido de um indivíduo a outro. Para Arndt (1967, p. 295) o BAB corresponde: “uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”, corroborando com a definição de Harrison-Walker (2001). Em contrapartida, Buttle (1998) argumenta em favor da ampliação do entendimento desse conceito, inserindo a percepção da não necessidade de contato pessoa a pessoa, que o ambiente virtual proporciona. Em consideração sobre a natureza positiva ou negativa do BAB, Buttle (1998) entende que a forma negativa é mais influente e tem maior impacto que a forma positiva. A comunicação positiva estaria relacionada a aspectos de recomendações positivas de uma marca, serviço ou produto, enquanto que a negativa compreenderia o inverso. De acordo com Buttle (1998), as empresas passaram a se interessar pelo chamado “gerenciamento do BAB”, principalmente pelo emergir do paradigma do relacionamento. O autor argumenta que o BAB pode ocorrer de forma espontânea, incentivada e recompensada ou produzida eletronicamente.



De acordo com Buttle (1998), fazem parte das características da comunicação BAB: A) Favorabilidade: caracterizada como um caráter positivo ou negativo assumido pelos comentários do comportamento de BAB; B) Foco: ligado aos sujeitos envolvidos no processo; C) Tempo: pode ser anterior ao ato de consumo; neste caso, na perspectiva do receptor ou posterior ao consumo, visto pela perspectiva do emissor. D) Solicitação: parte-se do pressuposto de que, quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador. E) Intervenção: o BAB pode sofrer intervenção da organização para seu incremento no nível individual ou organizacional.

4 SATISFAÇÃO

Para Churchill; Surprenent (1982), a satisfação é um resultado de comercialização da atividade de marketing e serve para relacionar processos que culminam em compra, consumo, e fenômenos pós compra como a mudança da atitude, repetição de compra e lealdade de marca. A definição está centrada no próprio conceito de marketing, em que lucros são também gerados por meio do atendimento das necessidades e da satisfação do consumidor. Segundo Oliver (1980), o conceito de satisfação está relacionado com o fato de que o consumo é responsável por preencher alguma necessidade ou desejo do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Nessa perspectiva, a satisfação é vista como um estado psicológico das expectativas do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço. Assim, a satisfação na literatura é, em grande parte, interpretada pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, ou seja, os consumidores ficam satisfeitos quando os resultados superam suas expectativas e insatisfeitos quando os resultados são inferiores às suas expectativas.

5 METODOLOGIA

O estudo foi dividido em duas etapas: uma fase exploratória e outra descritiva (MALHOTRA, 2001). A primeira teve por objetivo uma revisão bibliográfica relativa ao conceito de BAB e a segunda correspondeu à sua mensuração com base na perspectiva do consumidor, levando-se em consideração o contexto hoteleiro.

A etapa exploratória desenvolveu-se com foco na compreensão do objeto a ser estudado: a comunicação BAB. De acordo com Malhotra (2001) este tipo de pesquisa visa proporcionar ao pesquisador, aprofundamento no conhecimento do tema que esta sendo trabalhado.

A etapa descritiva foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2001) corresponde a um tipo de pesquisa caracterizado pela quantificação na coleta e no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, considerando a necessidade de medida e representatividade. Para Hair et al. (2009), a elaboração do questionário corresponde a uma fase importante da pesquisa, sendo uma fase de organização de um conjunto de perguntas que serão posteriormente respondidas pelo público-alvo da pesquisa. As questões utilizaram escala do tipo Likert de 7 pontos.

A coleta de dados foi feita durante o período de 25 a 29 de janeiro de 2010, das 08h00min as 20h00min, abordando-se os clientes, no momento de seu checkout na recepção do hotel, foram aplicados 350 questionários, sendo que destes, 330 foram considerados válidos, já que existiram questionários não preenchidos completamente. Os questionários foram tabulados, utilizando-se o software estatístico de pesquisa SPSS.

Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento²
Universidade Federal de Goiás (UFG)
Especialista Luciano Alves Pereira³
Universidade Federal de Goiás (UFG)

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 Caracterização da Amostra

Cinco questões do questionário foram utilizadas para avaliar o perfil da amostra (dados sociodemográficos). Com base nos resultados pode se caracterizar a amostra em relação à idade, gênero, estado civil, renda média familiar e primeira hospedagem. Cabe ressaltar que estas questões foram utilizadas apenas para controle da amostra, não tendo sido utilizadas para as análises.

A amostra foi constituída pela maioria de homens que tem idade entre 30 e 35 anos (33.6%) e homens acima de 35 anos (48%). Em relação ao gênero, a amostra foi composta, em sua maioria, por homens (64%), o que fortalece que o turismo de negócios em Goiânia é mais frequentemente realizado por pessoas do sexo masculino. De acordo com o estado civil a grande maioria do público que frequenta o hotel é casado (60,4%) e possui renda mensal familiar superior a R\$ 4.000,00 (38,7%), seguido pela faixa de renda R\$ 3.000,00 até 4.000,00 (34,8%).

Em relação à primeira hospedagem, os dados mostraram que, a grande maioria do público frequentador do hotel já é hospedeiro, ou seja, já estiveram no hotel mais de uma vez (87,4%), o que reflete a preocupação do local em manter a fidelização dos clientes.

6.2 Análise Descritiva dos Construtos

Tabela 1 - Análise descritiva do construto satisfação.

Satisfação: variáveis do construto	Média	Desvio padrão
V1 Honestidade do serviço prestado deste hotel	5,617284	1,248151
V2 Ética na prática dos negócios deste hotel	5,604294	1,357131
V3 Credibilidade deste hotel	5,58104	1,242121
V4 Aparência deste hotel	5,57362	1,325152
V5 Qualidade do serviço prestado deste hotel	5,54908	1,307815
V6 Tratamento que recebo dos funcionários deste hotel	5,544343	1,270554
V7 Administração deste hotel	5,519878	1,304214
V8 Prestatividade dos recepcionistas deste hotel	5,506098	1,276379
V9 Qualidade global deste hotel	5,452888	1,25177
V10 Resolução de pequenos problemas pelos funcionários deste hotel	5,350769	1,334613

Fonte: Dados de pesquisa.

Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento²
Universidade Federal de Goiás (UFG)
Especialista Luciano Alves Pereira³
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Tabela 2 - Análise descritiva do construto comportamento BAB.

Comportamento BAB: variáveis do construto	Média	Desvio padrão
V11 Disse coisas positivas sobre este hotel para terceiros	4,972561	1,463594
V12 Recomendou este hotel para amigos próximos	4,907975	1,451589
V13 Recomendou este hotel para conhecidos	4,904615	1,493698
V14 Deixou claro a terceiros que você mantém negócios com este hotel	4,822086	1,559051
V15 Recomendou este hotel para membros de sua família.	4,816514	1,612066
V16 Disse coisas positivas sobre os empregados deste hotel para terceiros	4,710366	1,543183

Fonte: Dados de pesquisa.

Considerando-se uma escala de sete pontos, temos que todos os itens do construto satisfação apresentaram valores médios acima de cinco pontos, o que representa bons índices das variáveis analisadas para esse construto. Isso demonstra que a satisfação dos clientes em relação à honestidade, ética, credibilidade, aparência, tratamento dos funcionários, administração, prestatividade dos recepcionistas, qualidade global do hotel e resolução de pequenos problemas por parte dos funcionários, foram muito bem avaliados. A média mais alta para o construto satisfação ficou com a variável V1 que representa a honestidade do serviço prestado pelo hotel, enquanto que a média mais baixa foi a variável V10 que representa resolução de pequenos problemas por parte dos funcionários do hotel. Considerando-se o construto BAB temos que a maior média ficou com a variável V11 (disse coisas positivas sobre o hotel para terceiros) e a menor média ficou com a variável V16 (recomendou o hotel para membros de sua família), conforme ilustrado na tabela 2. Isso implica dizer, que as pessoas têm uma tendência de recomendação maior para terceiros, do que para familiares. De forma geral, pode-se dizer que, existe um bom nível de satisfação e comportamento BAB, com médias superiores ao ponto intermediário da escala, apresentando todos os dois construtos analisados, médias superiores a quatro. O desvio padrão alto expressa a dispersão dos dados em torno da média, evidenciando que as respostas estão dispersas nos sete pontos da tabela.



7 CONCLUSÕES

A imagem da organização está diretamente relacionada à percepção e à experiência que é vivenciada pelo cliente em relação aos seus produtos ou serviços. Prestar um atendimento de qualidade, com prestatividade, clareza e transparência nos negócios, reflete em como o cliente vai perceber determinada organização e em como ele vai transmitir informações dela aos outros. Assim, percebe-se que apenas o valor monetário não é mais o elemento determinante de uma compra ou serviço. Outras questões relacionadas ao valor agregado passam a ser trabalhadas, como elementos diferenciadores. O desenvolvimento desse trabalho contribui para a teoria do comportamento BAB em serviços, avaliando o impacto que algumas variáveis apresentam neste comportamento. A importância que os serviços vêm recebendo no contexto atual e seu crescimento considerável demonstra a forte tendência de se dirigir estudos a essa área. Para o contexto teórico, fica o fortalecimento, de que o comportamento BAB positivo é forte, quando alguns requisitos essenciais, são bem trabalhados na organização. Dessa forma, esse estudo contribui para a gestão da comunicação, por trabalhar com uma questão central: um tipo de comunicação não controlada e que influencia consumidores a adquirir, muitas vezes serviços ou produtos que são recomendados por outras pessoas. Por se caracterizar como uma fonte de informação não onerosa para empresa e mais segura ou confiável para o cliente, o comportamento BAB vem adquirindo, ao longo do tempo, atenção especial por parte de pesquisadores. Os resultados da pesquisa apresentados em relação ao comportamento BAB reforçam indicações, hora já discutidas, que podem indicar melhores caminhos para que gestores das organizações fortaleçam seu relacionamento com os clientes, buscando, também, sua fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 291-295, Aug. 1967.
- BANSAL, H.S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.
- BERRY, L. L. Serviços de satisfação máxima: Guia prático de ação. In: Bazán Tecnologia e Linguística (Trad.). Rio de Janeiro. Campus, 1996.
- BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A. Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, p. 123-138, 2005.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, n.6, p. 241-254, 1998.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 491-504, 1982.
- DAY, G. S. Attitude change, media and word of mouth. *Journal Advertising Research*, v. 11, n.6, December, 1971.

Parte 3: Tecnologias e Visualidades Corporativas | : A Comunicação Boca a Boca e o Gerenciamento de Serviços¹

Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento²

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Especialista Luciano Alves Pereira³

Universidade Federal de Goiás (UFG)



Resignificar

as Fronteiras da **Informação e Comunicação**

DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, p. 11-27, 1987.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 78-92. 1995.

GRACE, D.; O'CASS, A. Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, v. 10, p. 241-254. 2004. . Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, p. 106-116. 2005.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. In: MARQUES, Arlete S. (Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n.1, p. 207-215, 2001.

HERR, P. M.; KARDES R. F.; KIM, J. Effects of word-of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostic perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 454-462, 1991

JOHN, J. Referent opinion and health care satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, v. 14, p. 24-30, 1994.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, C. A., ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 36, p. 578 -596, 2008.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. v. 58, p. 20-38, 1994.

MURRAY, K. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*. v. 55, p. 10-25, 1991.

HAIR J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise Multivariada de dados. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTLINE, M. D.; JONES, K.C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*. v. 35, p. 207-215, 1996.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.

THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo pretende abordar as denominadas redes sociais/mídias sociais, com um destaque para o Twitter. Em um estudo investigativo inicial, são apresentados conceitos como interação, atores sociais/consumidores, a publicidade no twitter.

Palavras-chave: publicidade, redes sociais, mídias sociais, twitter.

Abstract

This article aims to address the so-called social networking / social media, with an emphasis on Twitter. In an initial investigative study presents concepts such as interaction, social actors / consumers, advertising on twitter.

Keywords: advertising, social networking, social media, twitter

1 INTRODUÇÃO

Este artigo configura-se como uma revisão de conceitos das incipientes e interessantes pesquisas e bibliografia sobre redes sociais, com o enfoque no Twitter, como objeto de estudo pela pesquisadora³. Mas, para tanto, é importante contextualizar conceitos como redes sociais, interação, pertencimento, conexão, relacionamento, dentre outros termos que, no ambiente digital, são bastante significativos para se envolver nesse processo.

As novas tecnologias da comunicação propiciaram, no século XXI, uma mudança na percepção do conceito de redes sociais. Segundo Recuero (2009, p.36), com a Internet, “a interação mediada pelo computador” se estabelece como “geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm” essas redes. A conexão é um fator essencial na interação estabelecida entre “os atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p.69) e culmina nos processos comunicativos, pois “as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas”⁴.

Essa conexão mediada pelo computador ressignifica as fronteiras da comunicação ao intensificar a troca de mensagens, em que esta troca reforça o “sentimento de pertencimento” entre os atores, como também pontua Vaz (2010, p.106), pois conflui na produção e na reprodução de conteúdos (os mais diversos), possibilitadas pelas diversas ferramentas no ciberespaço. O pertencimento supracitado fortalece o relacionamento com uma empresa, em que a mesma busca a personalização da comunicação, dos produtos, dos serviços e busca criar “um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo preço”, com uma “mudança substancial nos 4P’s” (VAZ, 2010, p.67).

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Mestre em Cultura Visual, Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. E-mail: leticiascortes@gmail.com.

3 O interesse da pesquisa desse tema iniciou-se ao se observar a recorrência das empresas terem um perfil nessa rede/mídia social – o Twitter. Foi criado um perfil pela própria pesquisadora (em agosto de 2009), para “seguir” as instituições que, de alguma forma, esta conhece e/ou admira, e também as marcas com as quais se identifica entre vários segmentos - o perfil criado é utilizado, prioritária e inicialmente, para acompanhar o que as empresas postam ou como o utilizam para a publicidade e dar os retweets (postar novamente, nesse perfil, principalmente temas que envolvam redes sociais – quase uma metalinguagem digital). Nesse perfil, não se seguem pessoas, perfis pessoais, uma escolha para o estudo. Pretende-se ampliar esse estudo, posteriormente, com a análise de cases.

4 Ibidem, p. 31.

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²
Universidade Federal de Goiás

De acordo com Keller e Kotler (2005, apud PASTORE, 2008, p. 108), no século vigente, há uma reconfiguração do marketing clássico que enfoca: produto, ponto-de-venda, promoção e preço pela ótica do mercado para um marketing holístico que privilegia: pessoas, processos, programas e performance. Há a mudança de percepção, a partir do comportamento do consumidor, de um novo consumidor, que vem impondo seu “modo de pensar, sentir, agir, viver.” Nesse momento atual, então, implica que entender relacionamento, com esse novo consumidor, significa:

entender redes sociais. É por meio delas que uma empresa consegue lidar com grande quantidade de informações sobre pessoas e hábitos. As redes sociais são o melhor CRM que surgiu nos últimos tempos, devido à sua possibilidade de atualização colaborativa e autosegmentação. (VAZ, 2010, p.106).

Entretanto, é essencial observar como estão sendo construídos esses relacionamentos, pois conforme dados da Deloitte⁵ (2010, p.5), em relação à reputação das empresas, esta “passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online” por meio “dos fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, aplicativos como Twitter e outros canais”. O controle dessa reputação foge ao controle de suas lideranças, impactando consideravelmente as organizações, de forma positiva ou negativa, ao se divulgarem “boas e más notícias sobre produtos, marcas e serviços”. Com essa percepção crítica, a relação da publicidade (com suas ações e/ou campanhas publicitárias que têm uma propensão a atingir um maior público) com as redes sociais, precisa ser construída da melhor forma para que conteúdos sejam promotores de uma interação mais intensa e/ou verdadeira entre os atores sociais e as empresas.

2 PUBLICIDADE, INTERAÇÃO, REDES SOCIAIS, TWITTER

A web 2.0 (denominação atual da rede, que conecta pessoas geradoras de conteúdos diversos, além de simplesmente conectar computadores) provocou um desenvolvimento espantoso das mídias sociais no mundo, e uma percepção diferenciada da própria publicidade.

Como corrobora Vaz (2010, p.46): na “internet, a propaganda dá lugar à publicidade⁶, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo (...). A empresa cede lugar ao consumidor.” Pesquisas, como “Mídias Sociais nas Empresas”, desenvolvida pela Deloitte (2010, p.3), também são importantes para redimensionar as mídias sociais como “uma plataforma de relacionamento”, “como forma de aproximação com seu público consumidor”, não as utilizando “somente como um canal de publicidade”. Há uma interação acontecendo de forma inegável, pois os consumidores/atores sociais que influenciam o quê pensar, o quê agir; ao se engajarem nas ações publicitárias na web, aos estímulos promocionais desencadeados pelos prêmios, por exemplo, participam da sucessiva dinâmica das redes sociais, em que essas ações são aprovadas pela maioria desses consumidores, como é possível se observar na figura 1:

⁵ Deloitte é uma associação estabelecida na Suíça, mas atua no Brasil desde 1911. A pesquisa “Mídias Sociais nas Empresas” foi desenvolvida por essa instituição entre os meses de fevereiro e março de 2010.

Os dados dessa pesquisa estão disponíveis em: http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf. Acesso em 29 de outubro de 2010.

⁶ Nesse artigo, “entende-se por propaganda a divulgação patrocinada de um produto, marca ou empresa, ou seja, um anúncio pago, por exemplo. Publicidade seria o ato de tornar público – fazer com que seu produto, marca ou empresa seja divulgado de maneira espontânea no mercado.” Vaz (2010, p.46).

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

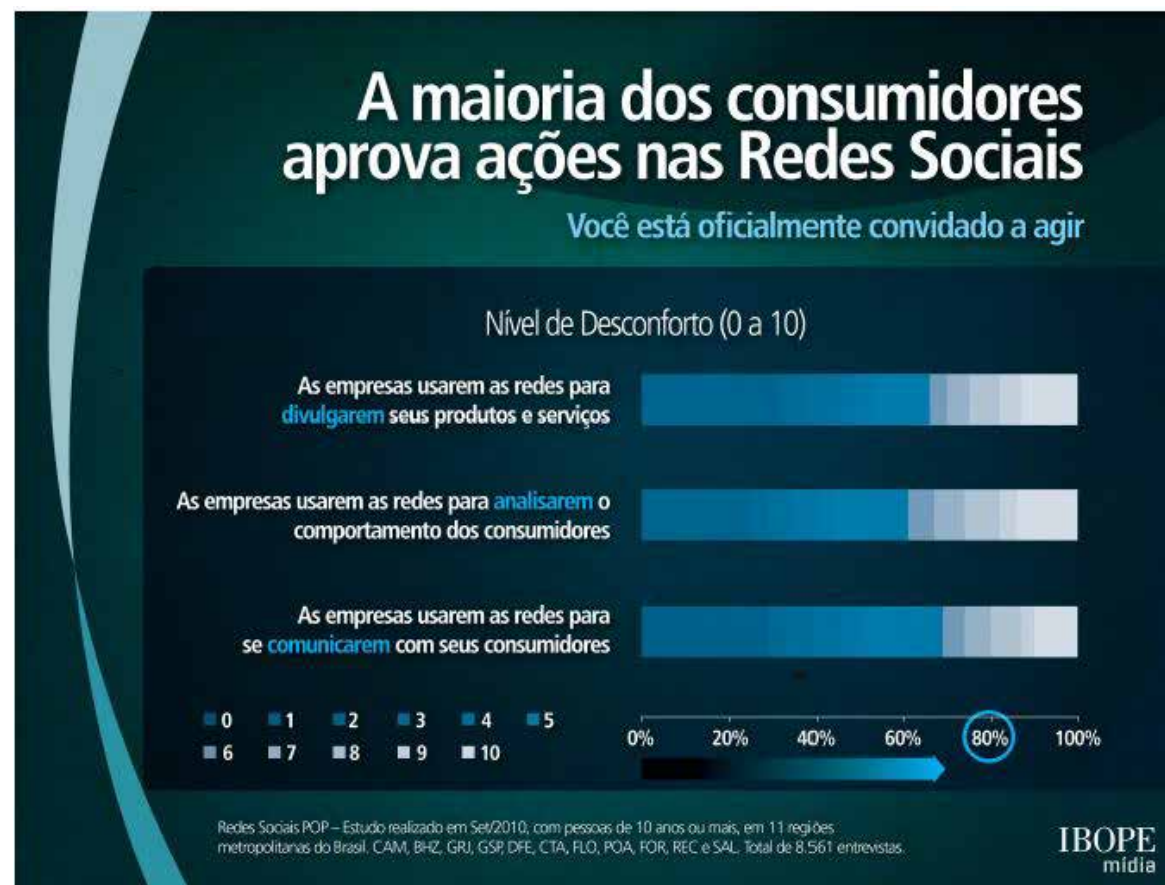


Figura 1. A maioria dos consumidores aprova ações nas Redes Sociais

Fonte: IBOPE Nielsen online.

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Analisando os dados⁷ apresentados pelo IBOPE Nielsen online, na figura anterior, é possível identificar que quase 80% dos 8561 entrevistados, em 11 regiões metropolitanas brasileiras, têm um nível de desconforto baixo sobre o fato de as empresas usarem as redes para divulgarem seus produtos e serviços, como também de as empresas usarem as redes para se comunicarem com seus consumidores. Vaz (2010, p.56) pontua que “no novo mundo digital, o institucional e o promocional se misturam. A campanha de lançamento do novo produto influencia na comunicação institucional da empresa e vice-versa”. Se há uma aceitabilidade, por parte de uma amostra significativa em uma pesquisa como a descrita anteriormente, as barreiras “entre as ações da empresa e sua própria imagem institucional”, podem ser consideradas inexistentes.

Concomitante ao descrito, as estratégias desenvolvidas, especificamente, pelo marketing digital, que envolve o marketing de experiência (a forma experiencial de promover o contato com uma marca), o marketing de relacionamento (focado na gestão do relacionamento com o cliente; transpõe com as mídias sociais, para uma gestão de capital social), o social media marketing ou marketing de mídias sociais (em que as mensagens de uma marca pela web são repassadas pela recomendação de outros, num engajamento ímpar dos atores sociais), também são importantes para a divulgação, para as interações e as promoções entre os consumidores-seguidores das diversas marcas e instituições. Ser seguidor nas mídias sociais, refere-se, principalmente, a uma característica do microblogging Twitter, que considerado por alguns autores como: rede social/ site de criação de microblogs (PENENBERG, 2010, p.212); como um aplicativo/microblog (DELOITTE, 2010); como mídia social (TELLES, 2010); como rede social na Internet (RECUERO, 2009) ou mesmo considerado como “uma nova categoria de comunicação”, não como um simples “blog com 140 caracteres por post” (VAZ, 2010, p.126), tem transformado a interação dos consumidores com as marcas, e com a própria publicidade.

O Twitter⁸, independente de sua denominação (pois também é classificado como ferramenta social), foi fundado em 2006, e vem apresentando uma maior “popularidade” -desde 2009 -, principalmente, no Brasil, alavancada pelo uso de redes sociais como Orkut, e pelo próprio entendimento de as empresas perceberem que, hoje, o consumidor se configura como meio - parafraseando o autor renomado Marshall McLuhan -, ele expressa suas opiniões, dissemina conteúdo na rede. No Orkut⁹, as pessoas criam seus perfis, tem “amigos”, participam de comunidades; no Facebook, “curtem”, por exemplo, o que um amigo “postou”; no Twitter, em 140 caracteres, enviam mensagens – tweets, e são instigadas a responderem sobre o que está acontecendo¹⁰ (que, nesse sentido, pode ser considerado um microblog, por muitos), em uma interação constante de infinitos interesses. Estender isso à publicidade, a uma campanha publicitária em redes sociais deve ter também o intuito de atingir mais comentários no blog, mais retweets ou seguidores no Twitter, fãs no Facebook ou amigos no Orkut.

O acesso brasileiro ao Twitter tem sido ampliado, como demonstra na figura 2, disputando a segunda posição com o Facebook (com as devidas ressalvas, pois a amostra reflete a opinião de onze regiões metropolitanas brasileiras, apesar de bastante significativas).

7 Dados sobre a pesquisa “Redes Sociais POP” – Estudo Exclusivo sobre o Fenômeno das Redes Sociais no Brasil, realizada entre os dias 02 e 10 de setembro de 2010, pelo IBOPE Mídia / IBOPE Nielsen online, estão disponíveis em: http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf. Acesso em 01/11/2010.

8 Site: www.twitter.com. Seus fundadores: Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone.

9 O Orkut é uma rede social, fundado em 2004, e que segundo a pesquisa “Redes Sociais POP” do IBOPE Mídia, já citada anteriormente, e conforme figura 2, é a rede mais acessada do Brasil, entre 91% dos 8561 entrevistados.

10 O Twitter modificou sua pergunta inicial: “What are you doing?” (O que você está fazendo?) para “What’s happening?” (O que está acontecendo?), além do layout do site, nesses dois últimos anos, proporcionando mais interatividade e acessibilidade a recursos como: vídeos disponibilizados no Youtube, imagens, dentre outros.

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²
Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação



Figura 2: Facebook e Twitter disputam segunda posição
Fonte: IBOPE Mídia

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²
Universidade Federal de Goiás

Pode-se atestar também que os perfis do Twitter mais preferidos são de amigos e pessoas da família (74%, o que poderia considerá-lo como rede social), com uma porcentagem significativa, pois esses influenciadores vão interferir em experiências anteriores com as marcas, produtos e serviços e experiências posteriores ao exporem suas opiniões. Por outro lado, os perfis menos acessados são de empresas/produtos, o que deflagra a necessidade de as empresas/marcas serem convidadas a fazer parte do “grupo de amigos” desses consumidores. Contudo, é interessante perceber também que, segundo,

uma pesquisa – Nielsen Global Online Consumer Survey -, de abril de 2009, mostrou que o grau de confiança em publicidade é de 90% quando vem de pessoas conhecidas. Opiniões postadas on-line a partir de outros consumidores tem grau de confiança de 70%. Matérias de jornal tem grau de confiança de 69%. (VAZ, 2010, p.63).

Instaura-se, nesse sentido, o entendimento de que, no twitter, e nas outras redes sociais, para se decidir o que é melhor seja como mensagem, seja como produtos ou serviços, há uma “curadoria coletiva”, conjuntamente com o tempo em que os atores sociais interagem com determinado anúncio. Penenberg (2010, p.197) complementa que “hoje a palavra da moda é ‘engajamento’. Dê às pessoas uma razão para interagirem com anúncios e promoções na televisão ou clicar ou baixá-los via Web”.

A Motorola (empresa de telefonia móvel) apostou em “twitteiros famosos para divulgar o conceito da interatividade, proporcionado pelo serviço Motoblur, de seus celulares com plataforma Android.” A ação criada pela agência Ogilvy, ocorreu dos dias 26 a 03 de setembro de 2010, em que os tweets postados por usuários como “@OCriador, @HugoGloss e @bomdiaporque tinham a identificação ‘texto enviado a partir do meu Motoblur’, aparelho que aparelho que lhes foi oferecido pela fabricante.” ¹¹ Não era preciso fazer referência sobre o produto, só essa indicação suscitou essa percepção explícita. O desafio é instigante, pois as empresas devem entender que nem sempre serão os meios mais lucrativos que repassarão as mensagens até o consumidor, “mas os mais eficientes”, adequados a “nova economia” e, principalmente, a esse “novo consumidor” (VAZ, 2010, p.53). Nesse contexto, a publicidade tende a se sobressair, como uma divulgação mais espontânea de um produto ou serviço.

2.1 Publicidade no Twitter

A disposição de as empresas estarem em redes sociais, no ambiente virtual, com sites institucionais, seja utilizando o e-commerce (relações comerciais online) - o e-mail marketing, provocou mudanças significativas no relacionamento entre as marcas e os consumidores, pois, como explicita Marcelo Coutinho (DELFINI, 2009, p.33):

uma marca é, antes de tudo, informação e a ‘moeda’ que circula nas redes sociais digitais é informação, seja ela no formato de conteúdo, música, aplicativos ou games. Os consumidores não estão nesse tipo de mídia para se relacionar com marcas, estão para se relacionar com pessoas com interesses em comum.

¹¹ “Motorola aposta no Twitter”. Case disponível em <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=47608>, publicado em 16/08/2010. Acesso em 25/08/2010.

A publicidade em 140 caracteres ¹

Letícia Segurado Côrtes ²

Universidade Federal de Goiás

Conquistar o público-alvo com campanhas que permitam uma interação [a linguagem dos ciberanúncios (banners, full banners, entre outros) é híbrida, por conjugar justamente a possibilidade da interatividade, por imagem, som e movimento no ambiente digital] é pertinente nas redes/mídias sociais, para envolver os atores sociais. Em uma campanha publicitária nova, por exemplo, pode-se deixar esses atores fazerem parte de um “processo de decisão” como a “criação de um slogan”, deixá-los assumirem o “controle, de alguma forma”. A empresa, consequentemente, deve usar as mídias sociais para gerar valores e serviços com esse envolvimento. Mesmo com todas as inúmeras possibilidades, ainda é preciso que a publicidade esteja mais presente nas redes sociais, apesar de como expõe Marcelo Coutinho (DELFINI, 2009, p.36): “é muito difícil prever qualquer tipo de transformação porque o investimento publicitário na internet corresponde, de acordo com dados do Nielsen Online, a apenas 4% do orçamento total reservado à publicidade”. Mas esse número tende a crescer com o uso dos promoted tweets (tweets pagos) que são anunciados nos trending topics (tópicos mais debatidos em um determinado momento), como formas sutis de se inserir sem parecer um anúncio.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da premissa de que o consumidor – ator social – é que redefine o cenário mercadológico, a publicidade explora o sentimento de pertencimento das redes sociais na Internet, e, vende, segundo Vaz (2010, 107), “estilo de vida em vez de produtos”, para abarcar os interesses parecidos e o compartilhamento de informações entre os consumidores. Em contrapartida, é preciso que a publicidade seja pensada de forma responsável por parte das empresas, que se respeitem os perfis de seus clientes. A publicidade tende a expandir-se para o diálogo e relacionamento contínuos.

A interação e a publicidade no Twitter também precisam alçar voos mais altos (alusão ao passarinho, símbolo dessa rede/mídia social) e voos mais ousados, por mais que, às vezes, “meninos malvados” queiram usar estilingues (como críticas reverenciadas à própria inutilidade dessa rede social). Então, que sigam os bons!

REFERÊNCIAS

- DELFINI, L. Métricas de Mídias Sociais. Localweb. Rio de Janeiro, Ed.19. p.28 a 37, ez.2009. Disponível em <http://www.locaweb.com.br/downloads/Locaweb19.pdf>. Acesso em 3.10.010.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. Mídias Sociais nas Empresas. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf. Acesso em 30/10/2010.
- PASTORE, R. O novo marketing no varejo: lojas que reagem com os clientes!.IN: GRACIOSO, F (org). As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008, p.99-113.
- PENENBERG, A. Viral loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Trad.Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TELLES, A. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: Ed. M.Books, 2010.
- VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: NovaTec Editora, 2010.
- SITE CONSULTADO: www.ccsp.com.br. Acesso em 25/08/2010.

RESUMO

O presente estudo aborda o Marketing 3.0, entendido como nova filosofia de relacionamento com públicos de interesse transformados pela globalização, pela ascensão do mundo digital e pelos impactos ambientais. Na atualidade, os discursos da Propaganda e das Relações Públicas – ambas ferramentas de Marketing – são construídos para novos destinatários, ativos, interativos, criativos, bem informados e exigentes. Conquistar a lealdade deles por meio da comunicação da integridade e autenticidade das marcas, bem como de sua visão de sustentabilidade, é árdua tarefa de um Marketing focado em promover e demonstrar esforços das organizações em fazer a diferença na construção de um mundo mais justo e melhor. Parte deste trabalho foi dedicada à aplicação de conceitos fundamentais desenvolvidos por Philip Kotler no cenário brasileiro, e à análise da imagem construída pelo Grupo Boticário por intermédio de seu site, uma das principais ferramentas de relacionamento entre a empresa e seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE Marketing 3.0; Comunicação; públicos; imagem; responsabilidade social.

ABSTRACT

The present study examines Marketing 3.0 which is understood as a new philosophy regarding the relationship with target audiences changed by globalization, the rising of digital world and environmental impact. Nowadays, what Advertising and Public Relations - both Marketing tools - preach, is aimed at new active, interactive, creative, well informed and demanding recipients. Winning their loyalty by communicating the brand's integrity and authenticity as well as sustainability vision is a hard task inherent to marketing focus on promoting and demonstrating the efforts of organizations to make a difference in building a better and just world. Part of this work was dealt with application of fundamental concepts developed by Philip Kotler in the Brazilian scenario and the analysis of the image built by the Boticario Group through their website, one of the main relationship tools between the company and its target audiences.

KEY WORDS Marketing 3.0, communication, target audiences, image, social responsibility.

INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade da década de 2000, temos acompanhado uma série de crises e transformações dos mercados financeiros ao redor do mundo, como, por exemplo, a “bolha” do setor imobiliário dos Estados Unidos, bem como catástrofes, epidemias, graves danos ambientais e situações inimagináveis, como a ascensão da China como superpotência não-democrática. Sentimos os efeitos de um mundo sem fronteiras, no qual o termo “globalização”, para países menos privilegiados, encobre, muitas vezes, seu verdadeiro sentido de colonização. A globalização, na verdade, fortalece os fortes. O panorama macroambiental está mudando as pessoas, consumidoras de marcas, produtos e serviços. Para um novo relacionamento com um público transformado, tornou-se imperativo, ao Marketing praticado pelas organizações e às suas estratégias comunicacionais, evoluir e passar a considerar a dimensão espiritual desses consumidores. Surge, então, o que Kotler (2010) chama de Era do Marketing 3.0.

¹ Trabalho apresentado na V Feicom: resignificando as fronteiras da comunicação e informação. De 9 a 11 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Professora adjunta I da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/Facomb, da Universidade Federal de Goiás/UFG, curso de Publicidade e Propaganda. Doutora em Letras, mestre em Comunicação e Mercado; graduada em Comunicação Social e em Direito. E-mail: krbk@terra.com.br

Vamos voltar um pouco no tempo para melhor compreensão dos fatos e também do impacto da ascensão do mundo digital – com fluxo incomensurável de informações circulantes na Web – nas estratégias da Comunicação das organizações. Terminada a II Grande Guerra, os Estados Unidos preocuparam-se com o reaquecimento de sua economia e, desse modo, começaram a buscar uma fórmula para solucionar essa questão.

A pesquisadora ambiental Leonard, em seu didático filme “The story of stuff”³, explica que o caminho foi, então, apontado pelo analista de varejo Victor Lebow e resumia-se, basicamente, em ressignificar o consumo, transformando-o em meio de vida e de realização humana.

Para desencadear um processo de consumo ininterrupto, os sentidos de obsolescência real e percebida foram amplamente trabalhados. Isso significou projetar, a partir de então, objetos para um descarte relativamente rápido, seja pela pouca durabilidade, seja pela sensação de envelhecimento que nos é causada, principalmente pelos discursos veiculados pela mídia. Tudo se torna ultrapassado em pouco tempo, fazendo com que todos desejem o novo.

Para alimentar a fórmula de Lebow, a produção também passou a acontecer em um ritmo acelerado. As matérias-primas – retiradas, muitas vezes, de países carentes – começam a ser transformadas em bens de consumo com tempo de vida predeterminado, isto é, voltados a servir os consumidores durante um prazo relativamente curto para, depois, entrar em um processo de desgaste (real ou de imagem) e consequente descarte. Produzir bens, consumi-los e jogá-los fora num ciclo alienante implicam processos nocivos ao planeta, finito em recursos. Confeccionar bens com baixo custo geralmente representa a exploração de mão de obra disponível em países nos quais grandes faixas da população sobrevivem com menos de US\$ 1/dia. Essas faixas, inclusive, produzem objetos aos quais jamais terão acesso.

A linearidade dessa cadeia, exposta por Leonard em seu filme, composta por extração nociva, produção de bens e poluição do meio ambiente em diversos níveis, comercialização, uso e descarte (também às custas do sacrifício da natureza), mostrou-se insustentável.

Começaram a emergir pressão social e uma urgência na adoção de posturas empresariais engajadas com o bem-estar das pessoas e do planeta. Afinal, quem usufrui deve cuidar e preservar.

Com a globalização instalada, os avanços tecnológicos crescentes, o barateamento dos celulares e a popularização, mesmo que gradual em países em desenvolvimento, da Internet, os indivíduos passaram a ter o mundo na ponta dos dedos. Atualmente, na frente de um computador conectado, buscamos todo tipo de informações, inclusive, relacionadas a compras on-line. As redes sociais formadas passam a ter maior credibilidade do que a Comunicação institucionalizada das empresas, já que seriam supostamente mais imparciais. Ao cidadão, é possível pesquisar, comparar, interagir com outros consumidores, formar uma opinião, comprar pela Web, disseminar suas impressões pessoais em relação às marcas e, em alguns casos, até desempenhar um papel de cocriador de produtos – como aconteceu, já há cerca de duas décadas inclusive, com o Linux, cujo inventor abriu sua ideia sobre um novo sistema operacional para outros internautas, que puderam oferecer suas contribuições espontaneamente.

³ THE story of stuff. Escrito por Annie Leonard. Direção de Louis Fox. EUA: Free Range Studios, 2007. Site (21 min.): son., color. Legendado. Port. Disponível em: <www.storyofstuff.com/>. Acesso em: 29 set. 2010.

Parte 3: Tecnologias e Visualidades Corporativas | : A nova onda da Era da Informação e o impacto na Comunicação entre empresas e públicos de interesse: o Marketing 3.0 e a força da responsabilidade social corporativa¹

Kátia Raquel Bonilha KELLER²
Universidade Federal de Goiás – UFG

Na Era da Informação⁴, cujos capitais são mentes, informação e tecnologia, vemos consumidores sendo redefinidos como neoconsumidores⁵ e como prosumers (isto é, produtores-consumidores, motivados a ofertar ideias às empresas, seja para a criação ou inovação de um produto, seja para a sua divulgação), empresas sendo chamadas à efetiva responsabilidade social para sobreviver, e a Comunicação sendo transformada dentro do universo de um novo Marketing, o 3.0, do qual é ferramenta. Diante da ascensão do mundo digital, pergunta-se, por exemplo, quais serão os rumos da Propaganda, pois o próprio Kotler (2010) afirma que, com as transformações atuais, a publicidade mais eficaz será o “boca a boca”, a conversa circulante nas comunidades virtuais. De acordo com estudo⁶, realizado em 17 países por solicitação da fabricante de softwares McAfee, mais de 90% das empresas do Brasil, da Espanha e Índia adotaram tecnologias da Web 2.0, que incluem redes sociais como o Facebook e o Twitter. No Brasil, 58% das organizações afirmam que seus consumidores exigem tais aplicativos. Além disso, nove em cada dez empresas afirmam lucrar com as ferramentas, apesar de haver preocupação com os riscos de segurança e golpes na Internet por meio dos aplicativos.

Surge, nesse contexto geral, uma preocupação crescente dos clientes com a imagem das empresas e com o que elas defendem. A imagem sustentável resulta da ampla comunicação da missão organizacional aos consumidores; dos valores a funcionários, fornecedores, distribuidores e revendedores da companhia, e da visão aos acionistas.

Podemos conceituar missão como o “sangue que corre nas veias” de uma empresa, a sua verdadeira vocação ou o seu DNA, segundo Kotler (2010). Os valores seriam suas crenças, os norteadores do seu estar no mundo. A visão, por sua vez, seria a projeção de futuro que a empresa faz para si, isto é, como ela planeja estar daqui a um determinado espaço de tempo.

Diante de consumidores mais cautelosos e descrentes (principalmente, os dos mercados maduros, que enfrentaram crises financeiras), de públicos menos expostos à Propaganda, de cidadãos muito ativos e conectados entre si – cujas decisões são baseadas em ampla gama de informações –, o Marketing tem, entre tantos desafios, comunicar as personalidades das empresas e suas propostas autênticas, bem como suas preocupações com o bem-estar social. Em contrapartida, passa a contar com consumidores dispostos a oferecer um feedback útil – quando desempenham um papel de relações públicas da companhia, por acreditar naquela marca com lealdade; quando interagem com a empresa com sugestões e críticas, ou quando dão um passo a mais e oferecem uma contribuição criativa a um produto ou à sua publicidade. As empresas, desse modo, para deter vantagem competitiva na contemporaneidade, devem produzir bens que antecipem desejos e colocá-los no mercado a preços competitivos; devem oferecer, ao consumidor, uma experiência benéfica em todas as etapas do processo – da comunicação ao pós-venda –, e concentrar esforços em um relacionamento marca/target que gere lealdade, com foco na dimensão espiritual desse consumidor. Devem, enfim, compartilhar do sonho dos consumidores por um mundo mais justo e melhor, e fazer a diferença nas vidas das pessoas verdadeiramente. A grande fonte de vantagem competitiva é, agora, a sustentabilidade.

4 Conforme denominação de Alvin Toffler, que divide a civilização em ondas na economia, com base nos tipos de capitais impulsionadores do sucesso.

5 Denominação em SOUZA, M. G. de (org). Neoconsumidor - digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

6 “Empresas do Brasil lideram no uso de redes sociais para negócios, diz estudo”. Site BBC Brasil, 27 set. 2010. Disponível em: < www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/09/100927_redes_sociais_web20_dg.shtml>.

Acesso em: 27 set. 2010.

Podemos oferecer uma conceituação dessa nova era para o Marketing, em que convergem lucro e responsabilidade corporativa; lealdade de parceiros (empregados, distribuidores, revendedores, fornecedores) e compartilhamento de valores para um discurso único, capaz de conduzir ao alcance das metas organizacionais. Assim, Marketing 3.0 pode ser entendido como a filosofia de relacionamento transparente e autêntico com seres humanos, compreendidos em suas três dimensões: mente, coração e espírito – sendo esta última a grande novidade na equação.

Esses consumidores, agora “humanizados”, ao perceberem significações vitais nas marcas, optam por elas, oferecendo, desse modo, a sustentabilidade ao negócio. Com isso, tal marca torna-se “devedora” desse seu consumidor, que espera dela contraprestações que superem peças de fácil reposição ou assistência técnica de qualidade: sua expectativa é a de que haja efetiva responsabilidade social corporativa.

Em artigo para o Portal da Propaganda⁷, Novais fala sobre o esperado comportamento cidadão das empresas atuais:

Hoje, quanto maior o porte de uma companhia, mais intenso tende a ser o seu comprometimento com a sustentabilidade. Isso ocorre, principalmente, porque o público consumidor de bens e serviços está mais exigente quanto ao papel social de seus fornecedores, e também, mais atento às boas práticas ambientais. As empresas que não se alinham a esse comportamento de referência perdem espaço no mercado, e tendem a ser cada vez menos atraentes para os potenciais investidores [...] (NOVAIS, 2010).

Assim, vemos que, mesmo considerada a realidade brasileira – na qual, somente em 2016, a miséria terá chance de ser erradicada, enquanto a pobreza absoluta, por sua vez, poderá ser reduzida a 4%, conforme dados do Comunicado nº 58 do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada)⁸ –, os consumidores já se encontram sensibilizados quanto aos problemas que afligem a humanidade como um todo, principalmente os ambientais.

Para que entendamos o sentido dos termos miséria e pobreza absoluta, vejamos o que diz Novais, com base no documento do Ipea:

O relatório define como miséria, ou pobreza extrema, uma renda mensal per capita de até 25% do salário mínimo de referência. A pobreza absoluta é a renda per capita mensal de até meio salário mínimo de referência (NOVAIS, 2010)

Exemplos não faltam para ilustrar a movimentação das organizações no sentido de se posicionarem como empresas que compartilham dos mesmos sonhos dos consumidores – e anseiam por um mundo melhor. Para que se tornem ícones, atualmente, precisam ser diferentes para fazerem a diferença. Essa é a tônica do Marketing 3.0. A Unilever, por exemplo, lançou, em maio de 2010, o amaciante de roupas Fofo Concentrado, norteadado, de acordo com divulgação da empresa, pela sua plataforma de sustentabilidade. O investimento de R\$ 19 milhões está voltado à geração da economia doméstica – já que seu conteúdo de 500ml rende, pela diluição em água, os mesmos 2 litros do produto tradicional às consumidoras –, e a um menor impacto ambiental. De acordo com matéria publicada no Portal da Propaganda⁹,

⁷ NOVAIS, I. “Responsabilidade socioambiental e competitividade”. Site Portal da Propaganda, 4 ago. 2010. Disponível em: <www.portaldapropaganda.com/marketing/2010/07/0005>. Acesso em: 30 set. 2010.

⁸ Comunicado nº 58. Site Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), 13 jul. 2010. Disponível em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em: 30 set. 2010.

⁹ CENTENARO, G. “Plataforma de sustentabilidade norteia mais um lançamento da Unilever: Fofo Concentrado”. Site Portal da Propaganda, 20 mai. 2010. Disponível em: <www.portaldapropaganda.com/marketing/2010/05/0008>. Acesso em: 30 set. 2010.

Parte 3: Tecnologias e Visualidades Corporativas | : A nova onda da Era da Informação e o impacto na Comunicação entre empresas e públicos de interesse: o Marketing 3.0 e a força da responsabilidade social corporativa¹

Kátia Raquel Bonilha KELLER²
Universidade Federal de Goiás – UFG



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

A migração do produto tradicional para o concentrado representa 78% de redução no uso de água na formulação do produto – o equivalente a 30,5 piscinas olímpicas por ano; 37% de redução do consumo de plástico para a produção da embalagem; e 37% de redução da quantidade de resíduo sólido no pós-consumo. No transporte, isso significa 63% de redução do consumo de papel na caixa de papelão utilizada na locomoção do item; menos 67% de pallets; e 71% de redução das emissões de CO2 atrelados ao transporte do produto. No ponto de venda, representa uma rentabilidade de 60% nos espaços das gôndolas. Para a consumidora, os produtos concentrados de 500 ml, que rendem o mesmo que um amaciante tradicional de 2 litros, custam aproximadamente 20% menos (CENTENARO, 2010).

A mesma matéria reafirma a boa vontade¹⁰ do público em relação a marcas engajadas na questão da sustentabilidade:

Estudos constantes mostram que consumidores brasileiros estão mais conscientes a respeito do tema sustentabilidade. Uma pesquisa da ESPM revelou que 76% das pessoas das classes A, B e C têm interesse em comprar produtos de uma marca que esteja envolvida em questões ambientais. E uma pesquisa realizada pelo Futuro Sustentável, conduzida pelas agências de publicidade Media Contacts, Mobext e Z+, revelou que, no Brasil, os consumidores recomendam enfaticamente aos amigos produtos de empresas com iniciativas sustentáveis (CENTENARO, 2010).

Esse boca a boca mencionado é enfatizado por Kotler (2010) e caracteriza um Marketing horizontal, que pressupõe a credibilidade entre indivíduos conectados. O lucro das empresas, nesse novo contexto de negócios e Comunicação, resulta da valorização da sua contribuição para o bem-estar social. São muitas as novidades “politicamente corretas”. Para divulgar o protetor Nivea Sun FPS 30, a marca utilizou a combinação da luz solar com um espelho para projetar, pela cidade de São Paulo, a recomendação do uso do produto. A criatividade da ação de Propaganda, assinada pela agência Lew’Lara\TBWA, veio ao encontro da lei municipal da Cidade Limpa – aprovada em 1 de janeiro de 2007 –, não teve nenhum efeito nocivo no meio ambiente, houve impacto no consumidor pela inovação e seu custo certamente foi baixo para a empresa. Essa ação com o uso da “ecomídia”, como foi chamada pelos seus criadores, pode ser vista a qualquer momento no YouTube (Nivea Case Espelho¹¹), o que gera constante visibilidade à marca e, logicamente, à agência.

Outra matéria do Portal da Propaganda¹² traz os resultados de uma sondagem de mercado realizada pela Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN). A pesquisa, focada na identificação dos hábitos de consumo e no comportamento dos jovens paulistanos, teve duração de dois meses e abordou 456 indivíduos entre 14 e 25 anos, pertencentes às classes A e B. De acordo com o estudo,

A Apple foi a marca que teve maior destaque na pesquisa, já que foi relacionada a design, qualidade, tecnologia, modernidade e inovação pelos jovens. [...] Quando se fala em beleza, a Avon foi a mais lembrada e sua concorrente Natura apareceu como marca símbolo de Natureza [...] (RIBEIRO, 2010).

¹⁰ Entendida como predisposição favorável.

¹¹ Nivea Case Espelho. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XfvE53N8Oro>. Acesso em: 30 set. 2010.

¹² RIBEIRO, C. “Mamães, apertem os cintos pra continuar incrivelmente no comando dos voos para jovens”. Site Portal da Propaganda, 29 set. 2010. Disponível em: <www.portaldapropaganda.com/marketing/2010/09/0002>. Acesso em: 30 set. 2010.



A Apple, importante registrar, é a marca que apresentou o maior percentual de ganho em termos de valor em 2010: 37%. Esse resultado consta do relatório Best Global Brands, divulgado pela Interbrand, que publica, anualmente, o ranking das cem marcas globais mais valiosas do mundo¹³.

Uma das razões para o sucesso da Apple, de acordo com Kotler (2010), está em sua missão simples – a de transformar a maneira como as pessoas desfrutam da tecnologia –, que permite um escopo de negócios flexível. Assim, com suas práticas inovadoras, a empresa revolucionou os setores de informática (Mac, 1984), música (iPod, 2001), telefonia (iPhone, 2007) e navegação na Internet (iPad, 2010). Além disso, também produz filmes de animação com a Pixar (2006). Essa característica transformadora é uma marca do Marketing 3.0, o qual, destaca Kotler, “está relacionado a mudar a maneira como os consumidores fazem as coisas na vida” (2010, p. 65). As marcas, ante os novos desafios, devem ter, na sustentabilidade, sua fonte de vantagem competitiva, como já dissemos. Kotler (2010) também ensina que as empresas devem apresentar uma combinação harmoniosa entre posicionamento (referente a uma ideia “plantada” na mente do consumidor, como a de inovação da empresa global de tecnologia 3M) e diferenciação (a prova de que a marca cumpre suas promessas e é, portanto, íntegra).

Dessa somatória emergirá a boa imagem da organização. Os gestores deverão, assim, agir com foco na mente e no espírito do consumidor – nos quais residem identidade (ou o conceito de quem é a marca verdadeiramente) e integridade respectivamente, que resultam na imagem da marca, inserida nos corações dos consumidores. Kotler afirma que a ação de compra desejada somente será desencadeada se as ações dos gestores de Marketing alcançarem mentes e espíritos simultaneamente, abrindo caminho para seus corações. Muitíssimo mais poderíamos dizer a respeito do Marketing 3.0, mas acreditamos que, para o presente estudo, o básico já foi abordado. Nossa proposta, agora, é a de analisar a imagem institucional – transmitida pelo uso estratégico do mundo digital – do Grupo do segmento de cosméticos e perfumaria O Boticário, e seu alinhamento com as tendências de gestão de Marketing e Comunicação – esta entendida como área de convergência e integração dos esforços da Propaganda e das Relações Públicas, transformados pela nova onda na Era da Informação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O alicerce teórico do presente trabalho são os estudos de Philip Kotler, principalmente os mais recentes, relacionados à nova geração de Marketing, denominada 3.0. Procuramos trazer, até aqui, conhecimento básico suficiente para, agora, realizar uma breve análise de caso, voltada à contextualização dos conceitos de Kotler no cenário brasileiro.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do presente trabalho inclui abordagem qualitativa, com coleta de dados secundários, baseada em pesquisa bibliográfica; leitura de livros, documentos e periódicos; pesquisas na Internet e análise do site d’O Boticário¹⁴.

¹³ “As mais valiosas de 2010”. Meio&Mensagem, 20 set. 2010, p. 40

¹⁴ Site Grupo Boticário <www.oboticario.com.br>. Acesso em: 23 set. 2010.



RESULTADOS

O site do Grupo Boticário se interliga a hotsites e blogs para incremento de seu relacionamento com públicos específicos, tais como jovens, gestantes e mães. Com o mesmo objetivo, faz uso do YouTube para divulgação de vídeos com dicas, e de redes sociais como o Twitter e o Formspring.me. Seu blog “Mundo mais belo” está focado no tema sustentabilidade. Os discursos encontrados no site são coerentes com os preceitos do Marketing 3.0. Falam em atitudes éticas, transparência, integridade, respeito com toda a sua rede de relações, condução de negócios com base no respeito aos seres humanos e ao meio ambiente, e promoção do bem-estar social. Seu relatório de sustentabilidade pode ser baixado pelo internauta em versão completa ou resumida, e há uma avaliação sobre o documento disponível a todos. O Grupo mantém diversos projetos, como o Bioconsciência, e uma Fundação de proteção ambiental. Também conta com loja virtual, para oferecer comodidade a clientes. O site divulga os valores do Grupo, dos quais destacamos os de criatividade e de entusiasmo pelos desafios e pelas realizações, pois despontam, no item “Pontos Positivos” do Guia Você S/A-Exame¹⁵ de 2010, no qual o programa de captação de ideias é lembrado. As notas obtidas na publicação, acima de 77,0, traduzem o bom relacionamento do Grupo com seus funcionários. O Grupo ainda divulga seu Código de Conduta, em busca, provavelmente, de demonstração de transparência. Na área do site sobre sustentabilidade, O Boticário elenca seus compromissos, como, por exemplo, com o Pacto Global, da ONU, e a erradicação do trabalho infantil, do Instituto Ethos. Afirmar manter Programa de Sustentabilidade para Fornecedores e de Gestão de Responsabilidade Social (para franqueados), com visitas e avaliações periódicas. O relacionamento virtual d’O Boticário com seus consumidores inclui, além dos vários canais virtuais, monitoramento de satisfação e realização de pesquisas.

CONCLUSÕES

Em uma análise mais geral, intrigaram algumas percepções. Primeiramente, apesar dos esforços da empresa para aliar a sua imagem à sustentabilidade, sua concorrente, a Natura, despontou como marca símbolo de natureza na pesquisa da ABMN junto a jovens paulistanos, conforme citamos anteriormente. Um outro fato que nos causou certa estranheza foi o de que não há declaração de missão em seu site, o que seria fundamental. Foi possível encontrar, na área institucional, uma afirmação sob o título “Visão”, a qual diz: “Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado”. Ora, como projeção de futuro (isto é, como visão), não nos parece adequada, pois teria de falar sobre o que a empresa quer alcançar ser em um determinado espaço de tempo, funcionando como um norteador, como já salientamos. No Marketing 3.0 inclusive, enfatizase a “visão de sustentabilidade”, que implica mostrar, a acionistas, que esforços para a conservação de energia e recursos oferecem maior valor à marca, além de lucratividade e retorno a curto e longo prazos respectivamente.

¹⁵ Guia Você S/A-Exame: 150 melhores empresas para você trabalhar. São Paulo: Editora Globo. “Grupo Boticário”, set. 2010, p. 136.

Em nossa navegação de pesquisa pelo site, não encontramos a missão do Grupo em nenhuma área. Há a missão da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, mas não a do Grupo. Não localizamos nenhuma referência nem em seu Código de Conduta, nem mesmo em seu Relatório de Sustentabilidade 2009 –, arquivos que podem ser baixados para uma leitura completa, em extensão pdf. Se “conectar as pessoas aos ideais de beleza” for a missão, erroneamente inserida em “Visão”, podemos dizer que é relativamente vaga e não apresenta, em si, potencial transformador, desejável no Marketing 3.0, no qual fazer efetivamente a diferença na vida das pessoas é a ordem. Ressalte-se, também, que foi a Avon a marca relacionada à beleza na mencionada pesquisa.

Sua outra concorrente, a Natura, integrou o rol das dez empresas líderes em negócios com menor impacto no meio ambiente, da revista semanal Época¹⁶. Segundo o periódico, a Natura usa embalagens de um “plástico” feito de cana. A fábrica brasileira usa álcool nas caldeiras e, nas operações no México e Peru, adota o transporte marítimo, que polui 9% menos para cada quilo embarcado. Informações como essas causam impacto positivo no consumidor, que ainda vê alguma credibilidade nas notícias veiculadas pela grande imprensa.

O resultado aparece em pesquisas, com as associações benéficas, como a de vinculação entre a marca Natura e a natureza.

O Grupo Boticário, por sua vez, figurou entre as grandes empresas melhores para se trabalhar, conforme o Guia Você S/A-Exame 2010. A empresa também já esteve presente nas edições de 2000, 2003 e 2004. O destaque de 2010 está numa ação alinhada ao Marketing 3.0: o programa de captação de ideias. De acordo com o Guia, por intermédio deste, o Grupo distribuiu, em 2009, R\$ 35 mil para 11 funcionários cujos projetos foram colocados em prática.

Os funcionários são o público prioritário quando a questão é informação: são os primeiros a saber sobre as mudanças na organização. Segundo o Guia, além disso, existem diversos programas em prol do bem-estar dos colaboradores, e canais abertos de interação entre eles e a empresa.

Mais especificamente com relação à imagem da marca construída na Web, nosso foco de análise, acreditamos que a impressão de um internauta, que se disponha a navegar mais demoradamente pelo site do Grupo, é a de que ele é demasiadamente extenso e peca pelo excesso. Há de se lembrar, sempre, que o internauta é naturalmente infiel e, dificilmente, irá percorrer todo o conteúdo de um site. No caso, a possibilidade de dispersão é grande, em função dos desdobramentos de sua arquitetura. O esforço é tamanho para mostrar transparência que dá a sensação de diluição da imagem da empresa. O foco em sua atuação cidadã também gera o mesmo efeito. Incontáveis ações, projetos e apoios são divulgados de forma pulverizada, e encontrados às custas de uma extensa navegação. Alguns discursos se repetem desnecessariamente, quando o principal poderia estar em destaque, de forma a dar consistência à imagem, fortalecendo-a e possibilitando uma melhor assimilação do consumidor-internauta. Numa revisão de arquitetura do site, as redundâncias poderiam ser eliminadas.

Sentimos falta de informações referentes ao impacto dos projetos do Grupo no valor da marca. Para ilustrar, lembramos Kotler (2010, p. 130), que cita o caso da GE, quinta marca mais valiosa do mundo atualmente, a qual obteve aumento de 25% em seu valor, com o projeto Ecomagination (voltado a soluções ambientais). Esse tipo de informação é de grande interesse, principalmente, para acionistas.

Por fim, cremos que o fato de a empresa afirmar que não realiza testes em animais mereceria algum destaque, apesar de ser uma conduta até esperada atualmente.

¹⁶ Revista Época. São Paulo: Editora Abril. “Metas mais e mais ambiciosas”, 20 set. 2010, p. 114.



Pensamos que o grande trunfo do Grupo em relação a uma postura alinhada ao Marketing 3.0 esteja em seus valores compartilhados, que parecem contar efetivamente com o apoio dos empregados – o que deduzimos em função do Guia Você S/A-Exame e não pela navegação no site. Tal fato dá sustentação ao negócio. O funcionário motivado é produtivo, vivencia os valores e oferece melhor atendimento aos consumidores. Desse modo, a empresa tem redução de custos com treinamentos. Concluimos, pois, que a valorizada ferramenta de relacionamento com os públicos d'O Boticário – o seu site – deveria ser revista à luz das recomendações do Marketing 3.0, para um melhor alinhamento e, conseqüentemente, maior eficácia de seus esforços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2. ed, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KELLER, K. R. B. Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial. 2. ed. São Paulo: Olho D'Água, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Resumo: Quais são os pressupostos da comunicação? A propensão humana pela representação é uma possibilidade de resposta aqui apontada. Em tempos de novas tecnologias, temos uma ampliação neste leque capaz de descrever os objetos significativos e construir narrativas. Diante dos movimentos de cooperação, que também acessam estas novas tecnologias, como pensar em estratégias comunicacionais eficazes? Nossa aposta é na convergência de interesses, lógica própria da cooperação, e subordinação da teoria tergiversadora dos técnicos. Os elementos da humanidade constituidora de saberes e conhecimentos são então buscados no vivido e a reflexão sobre o fazer aproxima comunicadores e cooperados em um empreendimento que tem como convergência básica a comunicação humana. Estes são desafios para o futuro uma vez que a chamada “imprensa cooperativa”, ainda mantém a apologia à modernização e ignora as vantagens da cooperação.

Palavras-Chave: Comunicação; Cooperativismo; Equidade; Solidariedade

Introdução

A comunicação social parte de um pressuposto sustentado na propensão humana pelos signos dos objetos em detrimento dos próprios objetos. Basta lembrar da sensação de prazer e saudosismo quando vemos nossas fotografias de férias, sentimentos muitas vezes mais fortes do que quando vivenciados. Nos emocionamos com a morte de um magnata dono da maior emissora de TV no Brasil² e não nos sensibilizamos com uma criança que nos suplica uma moeda no sinal de trânsito. Interessante que observação tenha sido feita por Feuerbach ainda no século 19 e ainda hoje a postulamos como extremamente contemporânea. O que percebemos neste implícito é que a tecnologia detém a capacidade de nos fazer ver o mundo não da forma como ele é, mas sim da forma como ele é representado. Tomamos por verdade o que nos é apresentado nos meios de comunicação, já que aciona nossos sentidos, quando deveríamos ter a convicção de que o que temos diante de nós são representações. Nesta discussão, chegamos ao que é compreendido aqui como tecnologia, um sistema de representações capaz de descrever um objeto. A partir do momento em que as tecnologias descrevem um objeto, provocam a transformação tanto do objeto quanto da própria tecnologia.

Somos estimulados por histórias, por narrativas. Nos agarramos então ao fato de não estarmos nunca sós neste impulso de produzir e consumir narrativas. A narrativa é algo comum aos seres humanos, talvez algo necessário e, da mesma forma que o texto, sempre necessita de um leitor. Concordamos que “o texto é um conjunto de instruções que o leitor individual ou público executa de modo passivo ou criador. O texto só se torna obra na interação entre o texto e o receptor” (Ricoeur, 1994, p. 118). Dessa forma, se narrativas são parte do campo das significações, não estão presentes em seus suportes, nem em seus códigos, mas na relação entre esses e seus operadores e espectadores. Se narrar é imprimir sentido à vida, como nos ensina Ricoeur (1994), quem são os agentes da construção destes sentidos? Não buscamos aqui oferecer respostas definitivas, a não ser fazer a defesa de que a vivência nos habilita a falarmos da própria vivência e, assim, construirmos saberes ou narrativas sempre locais, embora perfeitamente universalizáveis.

¹ Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Antropóloga. Mestre em Ciências do Ambiente. Jornalista.

² O Jornal Nacional foi carregado de pesares, minuto de silêncio e perda da compostura do apresentador William Bonner, em 07 de agosto de 2003, quando foi feita uma edição especial em função da morte do então presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, aos 98 anos de idade.

Inumeráveis são as narrativas no mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas: a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se de Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. Além disto, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa, e freqüentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridicularizada, a boa e a má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1971. p. 18)

A partir do momento em que percebemos este caráter onipresente da narrativa, se torna curioso observar que a cada nova tecnologia que conhecemos, nos comportamos como se estivéssemos diante de mediações tão fortes que são capazes de ressignificar processos materiais e simbólicos ou, como coloca Canclini (2003) ao analisar o processo de globalização, nos comportamos como se este fosse o nosso “destino inevitável”. Neste sentido, relembramos o deslumbramento despertado pela eletricidade nas mentes do poeta russo Vladimir Maiakóvski e do professor canadense de literatura Marshall McLuhan. Para eles, “a eletricidade era o início de uma era de mediações capazes de realinhar os processos produtivos materiais e simbólicos (Machado, 2004, p. 46). Daí ser possível afirmar que as tecnologias, enquanto mediações em intensa atividade, impactam a forma de ver o mundo e também a linguagem dessa visão de mundo, constituindo-se em mais uma narrativa impressa pelos agentes da contemporaneidade principalmente.

São essas mediações, explicitadas até aqui como tecnologias, que nomeamos como meios de comunicação ou mídias. Elas são profundamente abrangentes e vão desde a escrita em papel, msn, chats na web e sites de relacionamento, até os jornais impressos, rádios, televisões e outros. Uma das características mais marcantes destes meios de comunicação ou mídias, conforme Marcondes Filho (2005, p. 9), é a sua mutabilidade, o que os categoriza como mero “suporte” que torna possível a comunicação. Esta última por sua vez, deve ser compreendida como um dos elementos que compõem um “mosaico” de mensagens em meios híbridos que se confundem com o seu objeto ou são o próprio objeto (Pinto, 2002). É desta forma que McLuhan (1967) chega à afirmação de que “o meio é a mensagem” e aposta na técnica como descentralizadora, integradora e veloz.

É a partir desta formulação, que aliás pode ser lida por alguns como excessiva, que McLuhan sublinha que o meio é um elemento determinante no processo comunicativo e, sendo assim, não pode ser pensado como mero canal de passagem do conteúdo comunicativo ou simples veículo de transmissão da mensagem. O autor nos lembra que uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida por rádio, TV ou, estendemos aqui, Web, lança à superfície diferentes “estruturas significativas” capazes de desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, adquirir diferentes significados. A escolha do meio deve ser, portanto, uma orientação dos grupos, ou indivíduos, que pretendem acionar esta possibilidade comunicacional uma vez que são os agentes da vivência que demanda acionamento de mídias.

Observamos esta mesma capacidade de resignificação midiática em Maiakóvski, para quem a “poesia se expande para além da voz e se torna grafismo visual, slogan, performance, fotografia, imagem em movimento” (Machado, 2004, p. 47). Fechamos aqui com Muniz Sodré (2004) que diagnostica para este início de século o progresso das telecomunicações e a crescente ênfase na interatividade e no que chama de multimidialismo. Para este autor, o movimento que se percebe contemporaneamente é o seguinte: “hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem) dando margem ao aparecimento do que tem sendo chamado de hipertexto ou hipermídia” (Sodré, 2004, p. 13). Na tentativa de aprofundar nesta reflexão apostamos que o multimidialismo somente é possível por causa da capacidade de resignificação midiática dos povos ou indivíduos que acessam os canais e da compreensão de que o que temos são narrativas circulando.

Diante de toda esta discussão, temos um mundo que é reapresentado numa espécie de simulação da experiência do vivido. Nesta simulação “saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas” (Sodré, 2004, p. 17). Temos assim nos meios de comunicação dois tipos distintos de representação. Um primeiro corresponde a uma construção que nos remete à atualidade do momento vivido ou que evoca com nitidez o instante de um passado congelado. Para exemplificar este tipo de representação podemos citar o fotojornalismo, uma notícia ou mesmo os instantâneos das últimas férias, em um domínio em que o objeto se posiciona temporalmente antes do seu signo (Peirce, 1994). Um segundo tipo de representação não tem o objeto anterior, a exemplo de um anúncio que usa fotografias de modelos e traz uma imagem que não reencena o passado. Ao contrário, neste tipo de representação, o espectador é movido para o futuro. É assim que esta comunicação se constitui em um tipo de simulação de algo que não existe: um trabalhador comum se vê dirigindo o carro do ano ou uma mulher se imagina facilmente vestindo a roupa da estonteante modelo.

Tudo isso, associado a um tipo de poder designável como “ciberocracia” confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pósindustrial”) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação. (Sodré, 2004, p. 21).

Neste cenário contemporâneo, nossas representações somente podem ser compreendidas como hibridizadas, como mistura de (im)possibilidades. Então, como pensar em ações comunicacionais quando lidamos com o cooperativismo popular? Aqui também o saber e o vivido estão em uma interação tão intensa que não nos é possível dizer qual o campo de um e qual a esfera do outro. Se as mídias são capazes de reproduzir o atual, também são capazes de produzir o virtual, compreendido aqui como aquilo que não pode contar com o atual representado. Ao acionar estas mídias, grupos humanos envolvidos em sistemas de cooperação registram o atual e também constroem o virtual. Um e outro podem e devem ser lidos como vivências que desembocam o saber elaborado e capazes de mediar interações significativas para estes próprios grupos. Nossa compreensão de cooperação está em sintonia com José de Souza Martins (1991) que, aliás, registra um nível de tolerância suportado pelos chamados produtores isolados. “Onde a produção permanece em bases artesanais e tecnicamente modestas, a cooperação tolerada se restringe à circulação das mercadorias produzidas e não à produção e ao trabalho” (Martins, 1991, p. 57). Perseguir a autonomia dos grupos cooperados não deve, portanto, ser uma meta somente do processo econômico de inserção, mas fundamentalmente a diretriz sem a qual jamais conseguiremos atingir a comunicação efetiva. Garantir esta autonomia permite pensar o cooperativismo como um dos agentes de construção de um universo em que possa ser questionada a hegemonia da tutela do capital. A preocupação deve estar centrada em ganhos coletivos.



No século 20, fomos todos espectadores da chamada “revolução tecnológica” que superou em muito os muros epistemológicos interpostos pelas diferentes áreas. Nunca como agora, para falarmos de nós, é necessário que falemos também de Outros. Assim, os meios de comunicação social, tendo na rapidez uma de suas principais características, permite um impressionante trânsito das principais descobertas das ciências. Isso porque as mídias chegam de forma quase instantânea a casas de leitores, ouvintes, telespectadores e consumidores de informática. Esta divulgação, amparada na fundamentação científica, acaba por instigar a perspectiva de que a ela cabe a solução dos problemas, além de passar a impressão de que o conhecimento científico é acessível a todos.

Definitivamente, não é desta coletividade que tratamos aqui, mas sim de possibilidades construídas coletivamente, sem canais entre um suposto emissor e um ideal receptor. Compreendendo que “o imaginário social é uma complexa rede de relações entre discursos e práticas sociais” (Díaz, 1996, p. 13) e reconhecendo que este se instala nas distintas e diversas instituições sociais, atuando em todas elas, o imaginário criado e fomentado pelos meios de comunicação de massa supera tanto o geocentrismo quanto o antropocentrismo. Este movimento eleva o conhecimento científico a entidade ou instituição capaz de solucionar problemas, sendo em última instância, digno de crença, aceitação e confiança. Torna-se, enfim, modelo, com paradigmas reguladores e produtores de materialidade capazes de produzir efeitos na realidade. Criam-se então valores compartilhados que funcionam como parâmetros das condutas, das palavras e das expectativas e credencia o atual para criar suas estratégias comunicacionais. A mensagem, a partir da compreensão da teoria da informação (Coelho Netto, 1999), deve ser capaz de, mais do que produzir significados, eliminar dúvidas. Enquanto base para as construções de informação, estas mensagens devem primar pelo novo e provocar mudanças no comportamento das pessoas que a elas têm acesso. Dessa forma, “quanto maior for a taxa de novidade de uma mensagem, maior seu valor informativo, sendo maior a mudança de comportamento provocada” (Coelho Netto, 1999, p. 128). Mas a novidade é apenas um dos elementos priorizados e grupos humanos organizados devem pinçar o que de fato contribui para a manutenção da coesão interna fazendo uso destes elementos de acordo com significações específicas.

Em uma abordagem simples e direta, o pesquisador Juan Diaz Bordenave (2006) nos aponta algumas diretrizes para a compreensão acerca da comunicação humana. Esta confunde-se com a própria vida, uma vez que a nossa consciência de que estamos nos comunicando é a mesma que temos quando respiramos ou caminhamos, em sintonia com o próprio habitus de Bourdieu (1998, p. 61), para quem o conhecimento é adquirido a partir de uma ação ampla capaz de criar identidades e novas categorias. Daí que para abordar esta e qualquer outra questão particular há que se buscar uma contextualização possível a partir da compreensão de que produzimos conhecimento. Para nos comunicar, lançamos mão de palavras, gestos, olhares, movimentos do corpo, sendo que exatamente estas formas, que representam as ideias e as emoções, constituem os signos comunicacionais. Enquanto elemento capaz de tomar o lugar de outra coisa, usamos os signos pela necessidade que temos de “significar” nosso olhar para compartilhá-lo. Nesse processo de significação atualizada cotidianamente é que seguimos nos comunicando. Diante de uma categorização tão aberta, defendemos aqui que a comunicação interpessoal vem ganhando novas configurações nas últimas décadas e sinalizamos para algumas possibilidades de ações que fortalecem este tipo de relação. Se há algum tempo encontrávamos quem pensasse que esta comunicação dita tradicional poderia ser suplantada pela comunicação impessoal dos meios eletrônicos, hoje esta defesa se tornou insustentável. Investir na comunicação interpessoal em detrimento da impessoal talvez seja uma reação contra a massificação e a comercialização impostas pelas grandes mídias. Esta é, aliás, o amálgama das relações cooperadas quando tratamos de pessoas que focam na força da ação conjunta toda a capacidade de conquista de metas para além da detenção de meios tecnológicos ou capital financeiro. Nossa hipótese central então é de que no meio de um processo intenso e irreversível de digitalização do mundo, a comunicação, sem deixar de lançar mão de toda a tecnologia disponível, resgata sua capacidade de fazer com que as pessoas se relacionem, transformem-se a partir destas relações e compartilhem significações. Constituindo-se aí toda a motivação que mantém a coesão social.



Luciene de Oliveira Dias¹

Na tentativa de análise do que chamamos de pós-modernidade como um movimento englobante e globalizado, uma das leituras que nos chama a atenção é a de que vivenciamos uma condição paradoxal quando lidamos com os campos da ciência e da tecnologia. “Em termos científicos, vivemos ainda no século XIX”, uma vez que não podemos negar que estamos ainda suspensos pelas teorias desse século. Mas, “no campo das potencialidades tecnológicas, cremos estar no limiar da comunicação interativa que nos lança para o século XXI” (Souza Santos, 1987, p. 6). Cientes desta crise e do “vazio” produzido a partir da aceitação da supremacia do conhecimento racional, trazemos aqui alguns conceitos com o propósito de nos localizar nesta discussão, para fechar com a proposta de se perguntar sempre pela força das contribuições, se as há, do conhecimento científico em nossas vidas. Ou seja, fechamos com um conhecimento que nos ensine a viver e que possa ser traduzido em um “saber prático”.

Tergiversando Teorias

O saber e o vivido somente fazem sentido no processo de produção coletivo se andarem juntos e um interferindo na forma de existência do outro. Passamos então à compreensão da comunicação social como um campo das ciências sociais imbuído de um fazer específico que tem como principais agentes deste fazer, a partir da perspectiva da formação acadêmica, jornalistas, publicitários e relações públicas. Sistematizar esta forma de conhecimento traz à superfície da discussão a pergunta nos apresentada por Traquina (2004) sobre “por que as notícias são como são?”. Na tentativa de oferecer possibilidades de respostas a este problema, este pesquisador formula algumas das principais teorias que orientam o fazer jornalístico. Pela Teoria do Espelho, as notícias são como são porque a “realidade assim as determina”. Inspirada no Positivismo Comteano, esta teoria representa uma tradução da ideia da fotografia e sua “reprodutibilidade técnica”, além de acreditar e defender a objetividade no processo de produção jornalística. Para esta corrente, o profissional é um comunicador desinteressado que sempre conta a “verdade doa a quem doer”. Nasce desta concepção, ainda no século 19, o jornalismo informativo, que separa opinião e informação. Já no século 20, apesar de o jornalismo ainda aparecer associado à objetividade, esta passa a ser compreendida como método de pesquisa e checagem.

Uma outra teoria que busca responder ao questionamento é a que percebe “o jornalismo como construtor da realidade”. Fortemente influenciada pela Psicologia Social, a Teoria do Gatekeeper surgiu nos Estados Unidos, nos anos de 1950, como uma forma de deferência ao jornalismo e ao seu poder. Aqui, é possível afirmar que a produção da notícia é fruto de um processo de escolhas em que o fluxo de informações deve passar por diversos gates ou portões antes de chegar à publicação, em uma ação carregada de intencionalidades. Os principais críticos desta teoria destacam que ela analisa a notícia somente a partir da perspectiva de quem a produz, desconsiderando as estruturas burocráticas e da organização e se esquecendo das interferências das normas profissionais em todo o processo, além de negligenciar completamente os chamados estudos de recepção.

Uma outra possibilidade de explicação nos chega através da Teoria Organizacional, que trabalha a ideia de Mercado, sendo que as notícias são sempre um produto à venda. Filiada ao Funcionalismo, esta teoria defende que a produção jornalística extrapola o âmbito individual e circunscreve-se à organização jornalística, compreendida aqui como empresa capaz de atuar sobre os profissionais a partir de um sistema sutil de recompensas e punições. Então, os profissionais da Comunicação se acomodam à política editorial por uma espécie de “osmose” em que estão em jogo autoridade e sanções; hierarquia e referência superior; promoção profissional; ausência de conflitos de grupos; prazer pelo trabalho; notícias como valor estimulando a solidariedade (orgânica) entre os jornalistas da “direção”, conhecidos como editores, e os da “redação”. Então, o jornalismo ocupa o espaço que sobra da publicidade porque a necessidade de lucro da empresa jornalística é determinante na construção da notícia.



Luciene de Oliveira Dias¹

Também a Teoria da Ação Política contribui para esta reflexão porque entende que a mídia está a serviço de interesse políticos, sempre. Aponta que cinco razões subordinam o Jornalismo aos interesses capitalistas, sendo propriedades dos media; lucratividade; oficialismo; punições e ideologia anticomunista os caracteres dominantes entre jornalistas. Os profissionais da Comunicação não têm considerado sua autonomia na relação aos donos das empresas. Diante do exposto até aqui, o fazer jornalístico lida cotidianamente com uma superabundância de informações e necessita organizar estrategicamente seu trabalho sem o que se torna impossível produzir notícias.

Criam-se então rotinas de produção jornalística, categorizadas como Newsmaking, marcadas por tarefas como a seleção que consiste em reconhecer entre todos os fatos, aqueles que podem ser notícia; a abordagem ou angulação, que é a elaboração de formas de relatar os assuntos; a organização dos acontecimentos no tempo e espaço. Daí que, é a partir da ação das mídias que o “público” passa a saber ou ignorar informações, sendo que aqui caímos na Teoria do Agendamento ou Agenda-Setting, pela qual as pessoas tendem a incluir ou excluir das suas conversas cotidianas o que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Estas observações nos conduzem a afirmar que o agendamento dos Meios de Comunicação de Massa nos dizem não somente em que pensar, mas também em como pensar e, conseqüentemente, o que pensar.

Para além dessas teorias úteis (ou nem tanto assim) nos bancos da universidade, temos que nos perguntar até que ponto podemos nos portar como agentes neste processo de construção comunicacional. As pessoas empenhadas em pesquisas de Comunicação no Brasil hoje se veem diante de uma inquietude, intensificada após o advento da chamada mídia digital, que conduz à impossibilidade de responder a uma pergunta tão complexa e tampouco afirmar essas teorias como excludentes e completas. Nossa posição, contudo, é a de que tais teorias dão conta de sustentar uma prática somente a partir da apreensão de um passado e não de uma projeção transformadora para o futuro. Afinal de contas, notícias não precisam ser somente o que jornalistas produzem. As chamadas novas tecnologias possibilitam hoje uma dinamicidade na troca de informações que supera estas explicações teóricas e alimenta uma forma de compreender o mundo que nos envolve em uma espécie de metadiscorso que exclui quase que automaticamente quem não se habilita a compor as chamadas redes sociais, compreendidas como formas de compartilhamento de informações.

Se é verdade que antes de toda teoria temos uma prática que lhe garanta o suporte (Escobar, 1995), o vivido sem o qual as teorias simplesmente tergiversam sobre o nada, o princípio da cooperação, que une agentes em empreendimentos específicos, é o movimento que tem garantido a eficácia da iniciativa e não o acesso a esta ou àquela nova tecnologia ou recursos financeiros.

Pensar então em quais são as demandas localizadas antes de oferecer ou sugerir iniciativas para os grupos cooperados é condição sem a qual não conseguimos sequer acessar estes grupos, uma vez que somente os acessamos se nos colocamos em suspensão pela mesma teia de significações (Geertz, 1989). Dessa forma, não há agentes mais apropriados para sugerir, gestar e manter iniciativas do que os próprios elementos que constituem o grupo. Mais do que isso, produzir conhecimento científico a partir da ação local representa um salto qualitativo rumo à construção de um mundo em que as diferenças sejam respeitadas enquanto tais. Isso porque o “saber local” (Geertz, 1997), corriqueiramente rejeitado pelas discussões sobre o desenvolvimento, deve ser considerado essencial na gestão dos recursos locais, sejam eles naturais, humanos, econômicos ou culturais. Estamos cientes de que quando grupos organizados solicitam assessoria de comunicação, por exemplo, estão impulsionados pela compreensão da comunicação instrumental e, exatamente por isso, capaz de oferecer resultados imediatos para ações específicas. Esta ação estratégica é legítima e somente nos mostra que tais grupos estão totalmente absorvidos pelo mesmo tempo histórico que nós. Respeitar estas demandas significa trilhar os caminhos da alteridade histórica e compreender que as narrativas produzidas por povos particulares foram as garantidoras da existência de grupos

Luciene de Oliveira Dias¹

inteiros. Propor reflexões e ações comunicacionais, então, significa compreender que tais narrativas são implementadas por “sujeitos de sus respectivas tramas históricas” (Segato, 2007, p. 33). Muito embora saibamos que reproduzir estas narrativas somente é possível a partir da construção e reconstrução de “outros” enquanto estratégia epistemológica, admitimos que tais construções são marcadas pela inexistência de palavra ou forma neutra.

Considerações

Que caminhos buscar então a não ser os que considerem a humanização dos processos narrativos? A admissão de que esta é uma potencialidade humana e que somente poderemos acessá-la de fato se nos ativermos a elementos da humanidade constituidora de saberes, de conhecimentos.

Esta investida implica em ressignificações de temporalidades e espacialidades na busca para que o tempo torne-se “tempo humano na medida em que é articulado de um modo narrativo, e que a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal” (Ricoeur, 1994, p. 85). Então, se narrar é mesmo carregar a vida de sentido, não consegue um profissional que não apreenda os sentidos próprios do vivido produzir narrativas aproximadas deste mesmo vivido, se esta é uma possibilidade.

Narrativas são sim construídas à revelia do vivido. Contudo, elas organizam o mundo de uma forma tal que os agentes do vivido não conseguem se perceber nestas construções. Daí a sensação de que os “acontecimentos” ou os “fatos” trazidos pelos meios de comunicação de massa não nos dizem respeito. Sabemos da impossibilidade de reproduzir o vivido nas mídias, mas nem por isso devemos organizar estes canais com narrativas que não são capazes de colocar seus agentes como elementos da tecitura da trama de significações locais. Narrar é, pensando a partir das perspectivas comunicacionais, procurar os sentidos do vivido e organizar estes sentidos de acordo com os meios escolhidos. Considerando-se sempre que as escolhas devem ser coletivas. Dessa forma, construir narrativas na contemporaneidade implica em adotar estratégias de participação coletiva com leitores/espectadores participantes durante todo o processo comunicacional. A defesa aqui não é a da interatividade forçada aos moldes do que se vê por exemplo nos telejornais, revistas e impressos em que espectadores perguntam e os detentores de conhecimento respondem. O que defendemos é um processo coletivo de construção, capaz de reformular meios e mensagens de acordo com o vivido, para além de estratégias mercadológicas. Mais ainda, não podemos afirmar que uma narrativa é capaz de suplantar outra. O que temos circulando é um entrelaçamento de narrativas em um processo de criação, desconstrução e reconstrução permanentes.

Estas preocupações devem vir à superfície sempre que os chamados movimentos de economia solidária se habilitam a pensar os processos comunicacionais que os sustentam. Crescente em diversos países do mundo, e também no Brasil, a economia solidária ou cooperativismo representa a resistência de trabalhadoras e trabalhadores a fatores capitalistas como exclusão e desemprego. Alterando estas relações, o movimento consegue chegar a ressignificações identitárias capazes de apontar resultados positivos a curto, médio e longo prazos. É por esta resistência que afloram em todo o país iniciativas como as expostas no escopo deste trabalho e também se manifestam nas iniciativas solidárias que têm apontado sistematicamente que o caminho que devemos seguir é o da ética, da equidade e da solidariedade.

São várias as provas de que as vias do lucro e do acúmulo indiscriminados não conseguem desembocar na garantia de qualidade de vida para os diversos povos. Da mesma forma que nos processos comunicacionais, o conceito de cooperação somente faz sentido se não for pensado abstratamente. Então, trazer elementos do vivido para pensar e repensar o conceito é condição sem a qual jamais conseguiremos criar as pontes essenciais entre ação e reflexão. Trata-se em síntese de uma prática capaz de trazer à superfície elementos que tradicionalmente encontram-se submersos no mundo da economia. Este, por sua vez, também pressupõe projetos



Luciene de Oliveira Dias¹

coletivos de mudanças políticas e sociais sustentadas por uma base de interesses convergentes e não excludentes. Comunicação e Cooperação então compreendem processo produtivo, projeto político e convergência de interesses.

A Comunicação, enquanto forte elemento de construção de representação social, é capaz de ser apreendida como um possibilidade de reivindicação e ampliação do lugar do Cooperativismo nos sistema econômico. É o que demonstram as iniciativas de pensar estratégias comunicacionais para grupos cooperados sustentados pelo pressuposto da convergência de interesses. Dessa forma, a solidariedade e a equidade que nos impulsionam a pensar a cooperação são também elementos constituintes das relações humanas estrategicamente empreendidas pela Comunicação.

Globalização³, pós-modernidade⁴, novas tecnologias vêm subsidiando as pesquisas em comunicação exatamente porque precisamos nos envolver com estas transformações para conseguir captar os fenômenos comunicacionais contemporâneos. Caminho paralelo vem traçando o movimento cooperativista que busca construir significações à luz destas mudanças. A primeira é capaz de garantir a inserção de cooperativas no mercado globalizado sem perder a perspectivas dos aspectos que diferencias estes grupos de empreendimentos capitalistas convencionais. Contudo, isso somente é possível se os mesmos agentes que se organizam nos movimentos cooperados se habilitarem a pensar os fenômenos comunicacionais e não se limitarem a esperar produtos elaborados por técnicos, reproduzindo o modelo hegemônico que culminou nos meios massivos de comunicação. Isso porque somente a mesma lógica é capaz de promover organização, informação e consciência a estes agentes.

Enquanto a chamada “imprensa cooperativa”, que nada mais é do que as estratégias comunicacionais pensadas contemporaneamente para as cooperativas, continuar fazendo apologia à modernização e ignorando as vantagens da cooperação fica praticamente impossível romper a tergiversação das teorias inócuas e passar a trilhar os caminhos da equidade social. O saber fazer esta forma nova e eficaz de comunicação somente poderá ser alcançado se o vivido for o motor que conduz o próprio fazer e que também ofertará subsídios para as reflexões sobre este mesmo fazer.

3 Para Souza Santos (1997, p. 108), “a globalização é o processo pelo qual determinada condição ou entidade local consegue estender a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival”.

4 De acordo com Canclini (1999, p. 70), a pós-modernidade não deve ser concebida como uma etapa distinta ou substitutiva da modernidade, “mas como um desenvolvimento de tendências modernas que se reelaboram nos conflitos multiculturais da globalização”.



Luciene de Oliveira Dias¹

Referências Bibliográficas

- BORDENAVE, Juan E. Diaz. O Que é Comunicação?. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. A Globalização Imaginada. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- _____. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- DÍAZ, E. (org.). La Ciencia y il imaginario social. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- ESCOBAR, Arturo. Sustainable Development: The Death of Nature and the Rise of Environment. In. Encountering Development: The making and unmaking of the Third World. Princeton: Princeton University Press, 1995. p. 192-211.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: FTC, 1989.
- GEERTZ, Clifford. O Saber Local. Tradução Vera Mello Joscelyne. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- MACHADO, Irene. Mídias como expansão dos códigos culturais: a história da cultura segundo McLuhan. Contracampo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFF, v. 10-11, p. 45-56, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Prefácio. In.: LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTINS, José de Souza. Expropriação e violência: a questão política no campo. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1991.
- MCLUHAN, Marshall and FIORE, Quentin. The Medium is the Message: An Inventory of Effects, Harmondsworth: Penguin, 1967.
- PEIRCE, C. S. Collected papers. Ed. Eletrônica (John Deely, org.). Past Masters, 1994.
- PINTO, Julio. O ruído e outras inutilidades. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa. Campinas: Papirus, 1994.
- SEGATO, Rita. La nación y sus otros: raza, etnicidad y diversidad religiosa em tiempos de políticas de la identidad. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUZA SANTOS, Boaventura de. Uma concepção multicultural de direitos humanos. São paulo: Lua Nova, n. 39, p.105-124, 1997.
- _____. Um discurso sobre as ciências. 12. ed. Porto: Afrontamento, 1987.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Florianópolis. Insular. 2004



Daiana Stasiak¹
Laira Cristina Machado²

Considera-se a área de Relações Públicas responsável pela visibilidade das organizações e sabe-se que os meios de comunicação têm papel fundamental para esse reconhecimento no espaço público. Compreende-se também que a transformação de fatos em notícias depende de alguns fatores conforme sinalizam hipóteses como “newsmaking”. Porém, acredita-se que a consolidação da internet como mídia transforma esse panorama, pois torna possível a disponibilização de informações independentes dos meios tradicionais (Tv, rádio e impressos), como ocorre, por exemplo, em sites organizacionais que passaram a empregar estratégias de comunicação e utilizar espaços denominados como “salas de imprensa” ou “media center” para valorizar acontecimentos organizacionais e chamar atenção dos jornalistas. Assim, o artigo objetiva refletir sobre as possibilidades advindas com o uso da internet e as mudanças na relação entre as assessorias de comunicação das organizações e os veículos tradicionais, como subsídio utiliza-se pesquisa empírica em sites de duas empresas brasileiras (Weg e Vale) e analisa-se a relação entre as seções de notícias institucionais veiculadas pelas empresas através de seus sites e as matérias publicadas em jornais sobre os mesmos assuntos.

Palavras-chave: Relações Públicas, internet, newsmaking; visibilidade midiática.

Introdução

O processo de midiaticização da sociedade evidencia que na atualidade, ocorre um deslocamento da busca da legitimação institucional, e, se antes era necessário que as organizações recorressem às mídias lineares para serem representadas e estarem visíveis na sociedade atual organizações, atores sociais e mídia afetam-se continuamente.

Desse modo, parece-nos pertinente o estudo da apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas organizações com vistas a ampliar sua visibilidade diante dos públicos. Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à midiaticização das relações sociais e as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que proporcionam mais espaços para a divulgação dos acontecimentos.

Em trabalhos anteriores discutimos as possibilidades da internet para a construção da visibilidade institucional diante dos públicos, o portal institucional, por exemplo, é um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras o que proporciona o acesso direto dos públicos às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo da trajetória organizacional.

O site organizacional é um tipo de espaço que abriga um grande número de estratégias de comunicação como, por exemplo: presença de pontos de identidade visual, agenda de eventos, publicações institucionais, espaços de fale conosco, ouvidoria, pesquisas e enquetes on-line, projetos institucionais, visita virtual, comunicação dirigida, uso de personagens virtuais, presença de canais de TV e Rádio on-line.

1 Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG) - Doutoranda no PPGCOM – UNB - daiastasiak@gmail.com

2 Acadêmica do 2º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG) - laira_cm@hotmail.com

Daiana Stasiak¹
Laira Cristina Machado²

Além destas, acredita-se ser imprescindível o uso de estratégias como a presença de notícias institucionais, um local para informar os públicos onde são disponibilizadas notícias sobre a organização e assuntos afins, o clipping virtual que mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e o espaço para imprensa que apresenta releases e galeria de imagens com informações para o uso das mídias tradicionais e dos públicos. A partir destes pressupostos o artigo pretende demonstrar o potencial da internet para o uso de estratégias de comunicação com objetivo da obtenção da visibilidade das organizações nos meios de comunicação.

Para tanto se divide em três partes: a primeira aborda algumas conceituações sobre o newsmaking, uma hipótese contemporânea da comunicação que busca a explicação de alguns fatores envolvidos na transformação dos acontecimentos em notícias nas mídias tradicionais, a segunda apresenta conceitos de Relações Públicas relacionados ao contexto da web com vistas a demonstrar que a interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização em que atuamos hoje e a terceira que traz a análise das seções “Media Center” e “Sala de Imprensa” das organizações Weg e Vale. Por fim apresentamos algumas considerações que apontam para a profissionalização de um espaço institucional bem como a proximidade dos veículos de comunicação aos espaços para a imprensa nos sites organizacionais.

1. Hipóteses contemporâneas da Comunicação: o Newsmaking

Newsmaking significa o fazedor da notícia é uma hipótese da comunicação contemporânea ligada à sociologia do Jornalismo e considerada, por alguns estudiosos, uma “Teoria do Jornalismo”. Esta abordagem enfatiza a produção de informação, ou seja, a transformação dos acontecimentos em notícias e revela a existência de normas profissionais no processo de seleção das informações, uma das figuras abordadas é a do gatekeeper, denominado o “guardião do portão”, que se refere aos editores dos veículos midiáticos.

Os processos de comunicação tem função de controle social estabelecido por práticas que ocorrem entre os profissionais de redação, neste caso a função do escolhedor seria influenciada por alguns pontos como: a autoridade institucional; o sentimento de fidelidade e estima com os superiores; as aspirações a mobilidade social do profissional; a ausência de fidelidade do grupo, caráter agradável do trabalho, a notícia ser transformada em valor.

Surgiram a partir de estudos feitos por Kurt Lewin em 1947 que pesquisou o fluxo de informação num jornal dos EUA, na chegada de notícias pelos telexes e a publicação na edição seguinte a partir de 1333 releases ele concluiu que: 800 não foram publicadas por falta de espaço; 300 por falta de interesse do público, 200 por falta de qualidade do material enviado, 33 temas distantes dos leitores do jornal, ou seja, a cada 10 notícias enviadas à redação, apenas 1 era publicada.

A hipótese presume que existem algumas normas envolvidas na rotina diária da produção das notícias, tais normas geram uma distorção involuntária da informação, através da omissão constante ou ênfase permanente. O conceito de noticiabilidade significa a aptidão potencial que um fato possui de se tornar uma notícia, o que conduz à afirmação de que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Para tanto, estes tomam como referência os valores-notícia, um conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa e que os recomendam enquanto informação jornalística.

Segundo Hohlfeldt (2001), essas qualidades são comumente agrupadas em cinco categorias: categorias substantivas (relativas ao fato em si), relativas ao produto ou notícia, relativas aos meios de informação, relativas ao público e relativas à concorrência. Apoiando-se nos conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, o autor discorre também sobre as fases da produção de informação jornalística (captação, seleção, apresentação e distribuição), dando maior ênfase à fase de captação de informações.

O autor esclarece que o newsmaking exige a pesquisa participante, na qual os pesquisadores convivem com os pesquisados, a fim de observá-los profundamente. Assim como o agendamento, os estudos desta área sugerem a existência de uma espécie de hierarquia, um relacionamento permanente e alternativo entre os mais distintos meios de comunicação. Assim, tal hipótese pode comprovar que os processos de comunicação têm em si mesmos uma função de controle social. Desta maneira, Hohlfeldt conclui:

os meios de comunicação de massa devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade, tornando-o contextualizado; organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente. (2001, p. 207)

Através das definições apresentadas, observa-se que a perspectiva do newsmaking evidencia uma espécie de auto-suficiência do jornalismo, sugerindo que a comunicação se coloca em absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais. Apesar deste equívoco, os estudos deste campo têm um papel de extrema importância na compreensão de como a informação flui entre fonte e jornalistas.

O advento da internet comercial muda, de certa forma o panorama dos fazedores de notícia, uma vez que são alteradas as formas de interação com o público-alvo, cada vez mais exigente e com maior poder de influenciar por ter ampliado os meios de acesso à informação.

As mudanças ocorrem em ritmo acelerado e de modo irreversível para as rotinas de produção, assim, existe a hipótese de que as organizações podem agir de forma estratégica em busca da noticiabilidade ao utilizar o site, por exemplo, como um espaço de valorização de suas ações de modo a atrair os jornalistas. Neste sentido, propõe-se que a área de Relações Públicas pode ser uma das responsáveis pelo processo de construção e manutenção dos conteúdos informacionais dos sites organizacionais.

2. Relações Públicas, internet e sites organizacionais

No contexto das novas mídias, é necessária a apresentação de informações essenciais para os públicos em sua tomada de decisão, quanto mais informados estiverem, maior será a possibilidade de que a instituição legitime-se. Da mesma forma a organização precisa preocupar-se com espaços de relacionamento com os veículos de comunicação, para que estes entrem em contato com as ações desenvolvidas pela organização e as noticiem na busca da visibilidade.

A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços de interação e traz novas configurações às práticas comunicacionais das organizações;

Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais (OLIVEIRA e DE PAULA, 2007, p. 6).



É importante ressaltar que consideramos a busca da legitimidade como o princípio norteador da atividade de Relações Públicas, pois através desse processo as organizações e instituições conquistam a integralidade que colabora para sua permanência ao longo do tempo. Conforme Silva e Barichello,

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (SILVA E BARICHELO, 2006, p.10).

Para Kunsch (2003, p. 241) “pensar estrategicamente requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica”. Acreditamos que realizar o diagnóstico da comunicação de uma instituição na atualidade, implica sobretudo situar-nos diante das possibilidades midiáticas que estão à disposição.

Kunsch (2003) considera ainda que é mediante a sua função estratégica que as Relações Públicas abrem canais de comunicação em busca da confiança mútua e constroem a credibilidade. Porém, aponta que essa função está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica e deve ser desenvolvida de forma sinérgica em conjunto com as outras áreas da comunicação.

Nessa perspectiva, o pensamento estratégico institucional configura-se como um composto que envolve conhecimento e criatividade ao promover uma perspectiva integrada dos acontecimentos sendo que, para sua efetivação, é necessário considerar o impacto da cultura da instituição, bem como as políticas internas e a formulação e implementação das estratégias.

Baldissera (2001) relata a importância da estratégia ser abordada como um critério para que o desempenho institucional seja superior e a comunicação firme-se como um fluxo e não apenas como um sistema que funciona em curto prazo. O autor considera que a internet condiciona uma mudança da mentalidade e do planejamento da instituição em relação às estratégias que irá adotar para seus públicos, principalmente pelo fator do rompimento das barreiras espaço-temporais, não presentes nas demais mídias.

Para Castells (1999) as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade.

O paradigma da tecnologia da informação é baseado na flexibilidade. Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes. (CASTELLS, 1999, p.108 -109)



A reorganização pode gerar conseqüências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos, seja através do portal, blogs, comunidades virtuais, chats, fotologs. Essa constatação torna imprescindível que as organizações estejam preparadas para atuar neste novo cenário e utilizar os recursos disponíveis de uma forma estratégica. Para Bueno,

o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Esse panorama trazido pelos desenvolvimentos sociotécnicos afeta as práticas profissionais, pois torna disponível novos espaços para o uso de ações estratégicas. Os portais organizacionais da internet são um dos principais expoentes de relacionamento com os públicos na contemporaneidade, conforme Pinho (2003a) o site é um dos canais ideais para esta disposição ilimitada de informações, pois firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria organização.

3. Salas de Imprensa em sites organizacionais: Estratégias contemporâneas das assessorias de comunicação

Para este artigo foram selecionados os sites de duas reconhecidas organizações brasileiras a primeira WEG Indústrias é uma empresa brasileira com sede em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, fundada em 1961 a partir da década de 1980 passou a fabricar geradores, componentes eletroeletrônicos, produtos para automação industrial, entre outros, é uma das únicas empresas brasileiras a aparecer na lista das 100 maiores pequenas empresas globais³.

E a segunda Vale fundada em 1942, tornou-se, em 64 anos, a maior empresa de mineração diversificada das Américas. Em 2008 a Companhia Vale do Rio Doce deixou de usar a sigla CVRD, passando a usar o nome fantasia Vale e se tornou a 33ª maior empresa do mundo é a maior do Brasil em volume de exportações. Vale é a segunda maior mineradora do mundo e a maior empresa privada do Brasil. É a maior produtora de minério de ferro do mundo e a segunda maior de níquel⁴.

A análise inicial foi realizada na seção “Media Center” do site da WEG é composta por cinco menus que são: notícias, Weg na imprensa, central de downloads, Weg em revista e boletim Weg. Ao clicar em “Notícias” o usuário é direcionado para a seção onde são apresentadas as notícias institucionais divididas em seções como por exemplo: prêmios, resultados e investimentos, produtos e soluções, comunidade, corporativo, feiras e eventos e geral. As notícias recentes ficam em destaque na coluna central enquanto as mais antigas estão no “arquivo de notícias” que possui filtros onde os públicos podem escolher o assunto por palavra-chave, data e seções por assunto.

O objetivo deste artigo visa relacionar as notícias institucionais publicadas no site da organização com as publicadas na imprensa tradicional, para tanto a análise também foi focada na seção “Weg na imprensa” que apresenta as notícias relativas a organização que foram publicadas na mídia em geral, particularmente em jornais e revistas impressos e suas versões on-line.

3 Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/WEG_Ind%C3%BAstrias acesso em 10 out 2010.

4 Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Vale_S.A. acesso em 10 out 2010.



Esta seção apresenta uma coluna central com as publicações atualizadas diariamente bem como oferece a possibilidade de busca que pode ser realizada por palavra-chave e período. No final da seção são disponibilizados links com matérias publicadas por veículo, ou seja, ao selecionar um veículo o leitor será direcionado para uma página onde aparecem todas as notícias referentes a organização que foram publicadas naquele veículo.

No caso da organização Weg foram selecionadas 12 notícias institucionais publicadas no site entre os dias 25 de junho e 06 de outubro. Numa análise inicial realizou-se o mapeamento nas duas seções “Notícias” e “Weg na imprensa” a primeira percepção foi de que as 12 notícias institucionais geraram 26 notícias publicadas na imprensa.

A análise demonstrou que das 12 notícias 5 estavam presentes na seção “corporativo” que apresenta notícias referentes a própria organização como, por exemplo, inovações da empresa, negociações de ações, programas de estágio, participação em semanas acadêmicas, ampliação, conquistas e incentivos aos diversos segmentos sociais, 4 na seção “comunidade” com notícias sobre o apoio da empresa a ações culturais, históricas, de responsabilidade social, e 3 na seção “produtos e soluções” que aborda notícias sobre novas tecnologias desenvolvidas nos produtos e sua utilização.

A análise específica de algumas notícias institucionais demonstra que as matérias criadas pela organização e disponibilizadas em seu site possuem valores-notícia, capazes de gerar como, por exemplo, a matéria, “Weg no ranking das mais inovadoras” repercutiu em notícias veiculadas nos jornais “A Notícia” e na revista “Época Negócios”.

10 de Setembro de 2010 / Corporativo

WEG no Ranking das mais inovadoras

WEG conquista lugar entre as 20 companhias mais inovadoras do Brasil. O ranking encabeçado pela Whirlpool também contou com empresas como Vale, Embraco e White Martins

Tendo a Inovação como uma das prioridades ao longo de sua trajetória, a WEG recebeu no dia 9 de Setembro, em São Paulo, o prêmio Empresas mais Inovadoras do Brasil 2010. Promovido pela Revista Época Negócios em parceria da consultoria da A.T Kearney, a premiação contemplou as 20 empresas que compõem o ranking da inovação, analisadas por 12 mil consumidores do país e selecionadas entre as 120 companhias inscritas.

A lista, encabeçada pela Whirlpool, contou também com empresas como Embraco, O Boticário, Vale e White Martins. A WEG, que possui hoje 75% de seu faturamento originado de produtos lançados nos últimos três anos, ficou com a 19ª colocação. “A inovação é uma questão de sobrevivência para nós”, afirma Milton Castella, Diretor de Engenharia da WEG. “Nossos diferenciais são essenciais, já que os motores começam a se tornar commodities no mercado internacional”, completa.

O principal objetivo da WEG é aumentar a eficiência energética dos produtos. “Estamos produzindo motores que precisam de menos matéria-prima para serem fabricados e que consomem menos energia. Com isso, conseguimos fazer com que menos CO2 seja gasto em ambas as pontas da cadeia”, afirma Sebastião Nau, Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da WEG.



A premiação também contemplou os destaques de excelência em relação aos quesitos estratégia para inovação, organização e cultura e processos inovação, tendo como vencedores Whirlpool, O Boticário e Dow respectivamente.

Na seção em que apresentam a matéria publicada na mídia a assessoria disponibiliza dados como o nome do veículos, a seção no qual foi publicado, a localidade, a data e o horário (no caso de jornais on-line). Conforme ilustrado a seguir.



Veículo: A Notícia

Seção: EDIÇÃO IMPRESSA

Localidade: Joinville/SC

Data: Setembro 16, 2010 - Hora: 16:30

Prêmio empresarial

A WEG recebeu o prêmio Empresas mais Inovadoras do Brasil 2010, da revista "Época Negócios". Vinte empresas que mais investiram em inovação foram escolhidas entre as 120 inscritas. A WEG, que tem hoje 75% de seu faturamento com produtos lançados nos últimos três anos, ficou com a 19ª colocação.

Veículo: Época Negócios

Seção: NOTÍCIAS

Localidade: São Paulo/SP

Data: Setembro 10, 2010 - Hora: 8:16

Para a WEG, a inovação é uma questão de sobrevivência por Elisa Campos

Cerca de 75% do faturamento da fabricante de motores é originado de produtos lançados nos últimos três anos Milton Castella, diretor de engenharia da WEG, e Eduardo Leite, diretor de publicidade da Editora Globo Inovar é uma das prioridades da fabricante catarinense de motores elétricos WEG. "A inovação é uma questão de sobrevivência para nós", afirma Milton Castella, diretor de engenharia da empresa. Com 75% de seu faturamento originado de produtos lançados nos últimos três anos, a companhia ficou na 19ª colocação no prêmio As Empresas Mais Inovadoras do Brasil, uma iniciativa de Época NEGÓCIOS ...



Esta notícia serviu como ilustração das demais, um dado relevante percebido na pesquisa é referente as datas de publicação, somente uma notícia, entre as 12, foi publicada primeiro na mídia e depois no site organizacional, “Maior refinaria da Petrobrás conta com tintas Weg” que foi publicada na Revista “TN Petróleo” do Rio de Janeiro, as demais foram noticiadas primeiro no site e depois nas mídias.

No caso da empresa Weg podemos concluir que o espaço de notícias do site pode ser um dos alimentadores das mídias tradicionais, a iniciativa de disponibilizar o clipping de forma virtual pode ser considerado como um agregador para o valor da marca que transforma dados da organização em notícias e disponibiliza de modo organizado e atualizado o que pode ser um fator que contribui para que os jornalistas insiram e publiquem as matérias em suas pautas.

A segunda empresa analisada, conforme descrito acima é a Vale, seu site possui o link “Sala de Imprensa” localizado no menu superior do site, ao clicar encontra-se a seguinte definição “Na sala de imprensa on-line Vale, você encontra os nossos últimos releases, além de informações, notícias, áudios e vídeos atualizados em tempo real” a seção parece ser mais interativa o menu “Últimas notícias”, que aparece na parte esquerda superior apresenta as notícias da organização, logo abaixo estão as seções “TV Vale” e “Rádio Vale” que disponibilizam as matérias em áudio e vídeo que foram veiculadas sobre a organização.

Já a seção “Releases” apresenta notícias institucionais de todos os setores da organização. Na parte direita está disponível o sistema de buscas onde se pode encontrar notícias por categoria como: corporativo, cultura, empresas do grupo, energia, informações financeiras, logística, entre outros. É importante ressaltar que existem notícias institucionais em seções denominadas “Destaques” nos links “Conheça a Vale”, “O que fazemos” e “Sustentabilidade”. A parte inferior do site possui ainda uma seção de “Tags” que apresenta uma série de palavras referentes a sala de imprensa que servem como um atalho de acesso às expressões mais lidas.

No caso do site da Vale foram analisadas as seções “Releases” e “Destaques” para mapear as notícias institucionais e a seção “Vale na Imprensa” que possui notícias sobre a organização veiculadas nas mídias. No total foram 13 notícias institucionais, publicadas entre os dias 15 de abril e 4 de outubro, dentre elas 8 localizadas na seção releases 3 na seção “corporativo” 3 em “fatos relevantes/oficiais” 1 na seção “meio ambiente” e 1 na seção “investimentos sociais”, as demais se encontram nas seções “Destaque” duas no links “Conheça a Vale”, 1 no link “Sustentabilidade” e 1 no link “O que fazemos” e outra do link “Carreiras”, estas geraram 23 notícias na mídia.

Dentre algumas podemos destacar a notícia “Vale conclui aquisição de ativos da Bunge e Fosfertil” que teve repercussão nos veículos “Isto É Dinheiro” e “DCI”. Outra notícia relevante “Investimento será de 400 milhões” publicada na seção de Releases e também da “Sustentabilidade” virou notícia nos jornais Folha de São Paulo “Vale pretende criar MIT brasileiro” e também no Brasil Econômico “Vale investe em parte tecnológica”.

A notícia “São 1.200 vagas para estudantes” publicada no site teve repercussão nos veículos “A Tarde” do Maranhão e “Estado de Minas”. Já a notícia “Relatório de sustentabilidade é premiado” publicado na seção meio ambiente foi notícia no Jornal o Globo com o título “Carbono Controlado”



Daiana Stasiak¹
Laira Cristina Machado²

4 de outubro de 2010 – Site da Vale

São 1.200 vagas para estudantes

Estão abertas as inscrições para o Programa de Estágio da Vale. São 1.200 vagas para estudantes do ensino técnico e superior, dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Pará e Maranhão. As inscrições podem ser feitas até 19 de outubro. Há vagas para mais de 40 cursos de diferentes áreas para estudantes do ensino técnico e superior. O valor da bolsa-auxílio, a partir de R\$ 400, irá variar de acordo com a carga horária e o grau de escolaridade. Outros benefícios como assistência médica, seguro de vida, vale refeição e transporte também são oferecidos.

5 de outubro de 2010, Jornal “A Tarde” – MA, e Jornal “Estado de Minas” - MG

Grandes empresas, como Vale, Ferrovia Centro-Atlântica, Usiminas e Braskem, abrem seleção para 1,3 mil vagas Hora boa para fazer estágio

Paula Tazman

Esta é a hora de universitários e estudantes de cursos técnicos colocarem o pé dentro de uma grande empresa. Pelo menos 1.300 vagas estão abertas em quatro grandes processos seletivos com inscrições em andamento e salários que ultrapassam a casa dos R\$ 4 mil. De total, 1,2 mil oportunidades são oferecidas pelo Programa de Estágio da mineradora Vale, sendo 550 delas somente para as operações mineiras. Outras 80 chances para engenheiros foram abertas pela Usiminas, que já encerra as inscrições no fim desta semana. Além disso, há 40 vagas direcionadas entre os programas de seleção da Ferrovia Centro-Atlântica (FCA) e Braskem (veja quadro).

O volume de contratações de estagiários pela Vale é o maior já registrado pela empresa e reflete o aquecimento dos investimentos e o bom momento econômico. “É um número expressivo em função da retomada do crescimento e projetos de expansão previstos para o estado de Minas Gerais nos próximos quatro anos. Buscamos neste programa profissionais que possam suprir a demanda futura de vagas”, explica o gerente de Recursos Humanos

da Vale em Minas Gerais, Márcio Jacob. As vagas são divididas entre as diversas unidades da empresa espalhadas pelo estado. “Novas minas, operações são feitas em Mariana, Brumadinho, Itabira, Brumadinho, para onde é destinada grande parte das vagas”, explica. Há chances também para a capital mineira e para outros sete estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Bahia, Sergipe, Pará e Maranhão.

Estudantes do ensino superior poderão se candidatar em mais de 30 cursos em diferentes áreas de ensino técnico em mais de 14 cursos, entre eles eletrônica, mecânica, eletromecânica, eletromecânica, elétrica, química, informática. A lista completa e a divisão dos cursos por estado estão disponíveis no site da empresa. Para Ricardo Neves Grossi, gerente de operação da área de beneficiamento de Vargem Grande da Vale, o programa de estágio foi a porta de entrada na mineradora, em 2001, e o início de uma carreira de sucesso. “Na época, não sei que chegaria aonde chegou”, lembra. Para quem quer seguir os mesmos passos, ficam as dicas: “Estágio avalia muito o comportamento ético: a pessoa tem que demonstrar a intenção de

aprender, colaborar, além de demonstrar capacidade de trabalho em grupo”, pontua.

Apesar de não adiantar quanto os estagiários serão remunerados, a Vale garante que as chances de permanência são boas. “A expectativa é de que possamos aproveitar o maior número possível de estagiários. Ainda mantemos um banco de talentos para recontratar aqueles que não foram aproveitados assim que as posições forem abertas”, afirma.

Com processo em fase final de inscrições, o primeiro Program Jovem Engenheiro da Usiminas está com 80 vagas abertas para atuação na capital mineira (até 10 vagas), em Itabira (no Vale) e Açailândia (no Pará) (30). “Ele se resume a seguir a demanda da empresa por esta mão de obra no próximo ano”, afirma. Engenheiro da Usiminas, O aprovações terão salário inicial de R\$ 4.335, além de vários benefícios e já entram com o contrato de 12 meses. “Durante 12 meses serão realizadas atividades de treinamento, desenvolvimento, focadas nas áreas técnicas e em processos e derrogados, além da oportunidade de rodar em áreas relacionadas ao setor de atuação”, afirma.

Vale abre 1,2 mil vagas de estágio

A Vale abriu inscrições para 1,2 mil vagas de estágio para estudantes do ensino técnico e superior, dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Pará e Maranhão.

As inscrições podem ser feitas pelo site www.vale.com/opportunidades até o dia 19 de outubro.

Para os estudantes de ensino superior serão oferecidas vagas em mais de 30 cursos em diferentes áreas, como engenharia, geologia, administração, arquitetura, química, direito, informática, comunicação, psicologia, ciências contábeis, ciências biológicas, ciências da terra, entre

outras. A lista completa e a divisão de cursos, por estado, estão disponíveis no site.

Estudantes de ensino técnico terão a oportunidade de se inscrever também em mais de 14 cursos, entre eles eletrônica, mecânica, eletromecânica, eletromecânica, elétrica, química, informática, administração, meio ambiente, secretariado, administração e enfermagem.

Os selecionados iniciarão o estágio de janeiro até março de 2011 e receberão bolsa-auxílio mensal de R\$ 400 a R\$ 900 (os valores variam dependendo do curso, técnico ou superior, e da carga horária), assistência médica, seguro de vida, vale refeição e transporte. Os estagiários também receberão vale-transporte e vale-refeição. A carga horária do estágio varia de 4 a 6 horas, dependendo da função.

Nas unidades onde a empresa não oferece transporte e restaurante, os estagiários também receberão vale-transporte e vale-refeição. A carga horária do estágio varia de 4 a 6 horas, dependendo da função.

Para participar do processo seletivo, os estudantes de ensino superior devem estar em período equivalente a dois anos para concluir o curso, ter conhecimentos de inglês e de informática.

Para os candidatos de ensino técnico, a exigência é que estejam a um ano de concluir o curso ou sejam recém-formados que ainda não tenham cumprido a carga horária de es

Daiana Stasiak¹
Laira Cristina Machado²

Considerações Finais

As referências bibliográficas e análise empírica nos levam a compreender que se configura um novo espaço de interação entre os jornalistas das mídias tradicionais e as assessorias de comunicação das organizações. Tanto o layout quanto os materiais dos locais denominados “Media Center” no caso da empresa Weg e “Sala de imprensa” no caso da Vale, nos permitem afirmar que as organizações utilizam de forma proveitosa seus sites para a busca de relacionamento com a mídia. A análise das matérias permite-nos entender a existência da conexão dos jornalistas com os espaços dedicados a imprensa nos sites, um dos fatores que colabora para isso é a relação com as datas, a maioria das matérias que aparecem nas seções de clipping são publicadas primeiro no site e tem como base os seus conteúdos. Percebem-se mudanças nas rotinas de produção, principalmente devido a publicações on-line, que transformam questões como a deadline das matérias, por exemplo. Por isso é imprescindível que as organizações mantenham seus sites atualizados para poderem colaborar com pautas constantemente. Nesta pesquisa inicial confirmamos a hipótese de que as organizações utilizam seus portais de forma estratégica, pois valorizam as ações da organização diante dos jornalistas bem como geram valores-notícia de assuntos organizacionais que, se não dispostos na rede poderiam não ser aproveitados em sua totalidade. Conforme ilustra a hipótese do newsmaking, existem inúmeros fatores que colaboram para a publicação, ou não, de um conteúdo nos veículos das mídias tradicionais, esta pesquisa nos leva a pensar em mais um item para esta listagem, a presença das notícias na internet que é utilizada como fonte de informação para jornalistas, por isso, a presença e manutenção da comunicação organizacional on-line é primordial para as empresas na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande: UFMS.

BUENO, Wilson da Costa (2003). Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HOHLFELDT, A. MARTINO L. e FRANÇA V. (orgs) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed, São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. de (2006). Comunicação organizacional: processo de interlocução entre organização e interlocutores. In: PINTO, J.; SORELLE, M. (orgs) Interações Midiáticas. Belo Horizonte: Autêntica.

PINHO, J. B (2003ª). Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus.

SILVA, J.Q. e BARICHELLO, E.M.R. A representação das organizações no espaço midiático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF. Anais....Brasília, UNB.



Resumo

A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (Adao-go) é uma organização sem fins lucrativos, constituída por produtores rurais, consumidores e técnicos, que acreditam no poder da comunicação ambiental na formação de uma consciência ecológica sustentável e transformadora de velhos paradigmas. Este trabalho descreve as ações de comunicação adotadas pela entidade em 2009, quando um estudo realizado pela Adao-go com o público de uma feira de Goiânia identificou a falta de informações sobre a produção e a venda dos produtos orgânicos como o principal entrave para a ampliação deste mercado. As estratégias de educação ambiental, relações públicas e assessoria de imprensa adotadas desde então, sempre pautadas no objetivo maior de promover uma visão sistêmica da realidade, levaram a benefícios concretos, como a conscientização de uma parcela mais ampla de consumidores quanto às características dos orgânicos, o aprimoramento das relações entre entidade e associados, o fortalecimento dos pequenos produtores e um estímulo para iniciativas semelhantes, estruturadas de acordo com os princípios da economia solidária.

Palavras-chave: alimentos orgânicos; comunicação; meio ambiente; economia solidária; sustentabilidade

Abstract

The Association for the Development of Organic Agriculture in Goiás (Adao-go) is a nonprofit organization consisting of farmers, consumers and technicians who believe in the power of environmental communication in environmental awareness and sustainable transformation of the old paradigms. This paper describes the communication actions adopted by the entity in 2009 when a study by Adao-go with the public in a fair in Goiânia identified the lack of information on production and sale of organic products as the main obstacle to expanding this market. The environmental education strategies, public relations and media relations adopted since then, always grounded in the larger goal of promoting a systemic view of reality led to tangible benefits, such as awareness of a wider section of consumers about the characteristics of organic, the improvement of relationships between the entity and associates, the empowerment of small farmers and a stimulus for similar initiatives, structured according to the principles of social economy.

Key-words: organic food; communication; environment; social economy; sustainability

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem(NPTI)/Facomb/Cnpq, linha de pesquisa “O debate ambiental na comunicação”. E-mail: lisbeth@facomb.ufg.br

3 Jornalista graduada pela Universidade Federal de Goiás. Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI)/Facomb/Cnpq, linha de pesquisa “O debate ambiental na comunicação”. E-mail: viviancandida@gmail.com

Lisbeth Oliveira², Vívian Cândida Maia³
Universidade Federal de Goiás

1 INTRODUÇÃO

Ainda sobrevive na sociedade atual o mito da abundância e da inesgotabilidade dos recursos naturais, mito esse responsável pelo consumismo desenfreado e pela utilização inadequada dos recursos naturais. A ideia de que a solução dos problemas ambientais de nosso tempo depende necessariamente do esforço compartilhado entre governos, setor produtivo e sociedade, atuando simultaneamente na esfera da produção e do consumo, em sua dimensão material e simbólica, faz-se fundamental para a construção de uma sociedade sustentável.

O consumo está ligado à coesão social, a identidades de grupos e à reprodução de valores. Portanto, trata-se de uma atividade que jamais pode ser caracterizada como neutra, individual, despolitizada e muito menos desconectada de outros aspectos da vida. Segundo Capra, “quanto mais estudamos os principais problemas de nossa época, mais somos levados a perceber que eles não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes” (2002, p.23).

A expansão da sociedade de consumo trouxe a expansão da cultura do ter em detrimento da cultura do ser e vem ganhando continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens:

20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfério norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas. Enquanto isso, 80% da população mundial, que habita principalmente os países pobres do hemisfério sul, fica com apenas 20% dos recursos naturais (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005, p. 17).

Para reduzir ou equiparar essas desigualdades, dizem os analistas, seria necessário pelo menos mais dois planetas Terra. Tal impasse civilizatório em que a humanidade se encontra - ou se alteram os padrões de consumo ou não haverá recursos para garantir o direito de todos a uma vida saudável - impõe a necessidade de mudanças. E é neste sentido que trabalhou a assessoria de imprensa da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (Adao-go), ao valorizar o associativismo e aceitar o papel pedagógico da comunicação ambiental, mostrando ao consumidor a relação direta entre consumo e sustentabilidade.

2 A ADAO-GO

A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (ADAO/GO) é uma entidade composta por produtores e consumidores interessados na difusão de um novo paradigma de vida, que inclui o consumo de alimentos orgânicos, caracterizados pelo cultivo livre de agrotóxicos e insumos artificiais. Outra preocupação fundamental da entidade é a construção de uma nova relação entre consumidores e produtores, tendo como alicerce uma consciência ecológica sustentável.

A associação foi fundada em 1.999, a partir de um modelo bem sucedido em Fortaleza, onde uma parcela da comunidade subsidiou a produção inicial dos agricultores. Acreditando nas qualidades dos alimentos orgânicos antes mesmo de consumi-los, essa clientela pagou mensalidades durante quase um ano, o que permitiu a estruturação das bases financeiras iniciais da entidade, que logo tomou corpo.

Em Goiás, a iniciativa partiu de produtores orgânicos vindos de cidades como Brazabrantes, Caldazinha e Bela Vista de Goiás, todas pertencentes à região metropolitana de Goiânia. A Adao-go tem 50 associados e atua com três feiras semanais, além de dois entrepostos de comercialização de hortaliças e outros alimentos orgânicos.

Além disso, faz a entrega em domicílio de cestas orgânicas semanais, através das quais o consumidor assume o compromisso de dar sustentação financeira ao produtor, que tem a garantia dessas vendas.

Já a realização periódica de Dias de Campo nas propriedades dos produtores visa acima de tudo a aproximação de todos os associados envolvidos na produção e consumo de alimentos orgânicos. É no Dia de Campo que o consumidor vê de perto o plantio, cuidados e manipulação do alimento que consome e é daí que nasce o controle maior de qualidade e o estabelecimento da confiança mútua entre as partes, reforçada ainda pelo Sistema Participativo de Garantia (SGP), mecanismo que, na Lei de Orgânicos (lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003), possibilita a comercialização através da venda direta de produtores associados, como os da ADAO-GO.



Figura 1. Logomarca da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (Adao-go).

2.1 Economia moderna x Economia solidária

Durante muito tempo na história da humanidade, algumas comunidades conseguiram sobreviver baseadas apenas em atividades de subsistência. No entanto, a partir das sociedades industrializadas, baseadas na divisão do trabalho, a produção passou a atender a uma demanda externa, com todos os problemas daí decorrentes: escassez, abundância e desigualdades sociais. O comércio justo, caracterizado por trocas iguais e o estabelecimento de padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas, representa uma alternativa a esse modelo:

O preço justo não é só uma questão de igualdade, mas também uma questão de equilíbrio econômico. Quando o preço está alto demais, em algum momento não se pode mais comprar. Se o preço está muito baixo, em algum momento não se pode mais produzir. Por isso, o preço justo é o economicamente correto (STRAW, 2006, p. 7).

O conceito que Rudolf Steiner, em seu livro Economia Viva, tem de verdadeiras associações está ligado à capacidade que produtores, consumidores ou comerciantes, reunidos como tais em associações, terão mediante todo o processo econômico, ou seja, à possibilidade de frear uma formação de capital forte demais ou de incrementar uma formação de capital fraca demais. Ele diz:

Não há outra possibilidade se não a de basearmos o juízo econômico não sobre teorias, mas sobre uma associação viva em que os juízos sensitivos das pessoas atuem efetivamente, empregando as experiências diretas dos associados para a fixação do valor de alguma coisa (STEINER, 1998, p.130).

É baseada nesta compreensão do universo econômico que a ADAO-GO quer consolidar suas atividades, mantendo um debate permanente em torno de questões relativas a produção e consumo de alimentos orgânicos.

3 A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Uma pesquisa efetuada pela Adao-go na Feira Agro-ecológica do Mercado Municipal, em setembro de 2009, identificou os pontos que impedem a expansão do comércio de produtos orgânicos. Dentre estes pontos, o que mais chamou a atenção foi a dificuldade de acesso dos entrevistados a este tipo de produto. Por meio de um questionário, ficou claro que eles ainda não sabem onde comprar orgânicos, e possuem uma concepção limitada dessa modalidade de alimentação. Com o intuito de solucionar esse entrave, é que teve início o trabalho de assessoria de imprensa da Adao-go, levado a cabo pela professora Lisbeth Oliveira e alguns alunos das disciplinas Práticas Transdisciplinares em Comunicação e Jornalismo Ambiental, logo após sabido o resultado da investigação. Considerando os poucos recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis na instituição, definindo objetivos claros, identificando os públicos a serem atingidos e determinando a logística de execução de cada atividade prevista, o grupo elaborou um programa de comunicação.

Programas de relações públicas (...) podem fazer parte de um plano ou de um projeto mais abrangente, bem como ser realizados a partir de uma decisão, uma necessidade detectada e/ou de um problema surgido no âmbito da organização e de seu ambiente. Os programas são, portanto, bastante pontuais e atendem às demandas das organizações no relacionamento com o seu universo de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (KUNSCH, 2003, p. 381)

Conforme classificação proposta por Kunsch (2003), as atividades de comunicação que envolveram a Adao-go a partir de então podem ser agrupadas em três tipos de finalidades e visam seis objetivos principais.

3.1 Finalidades

3.1.1 Atividades Com Finalidades Institucionais

Logotipo; marca e cores da organização; blog da Adao-go (www.adaogoias.blogspot.com); utilização dos elementos visuais em correspondência e publicações; filmes; vídeos; ações sociais; visitas às propriedades; seminário.



Lisbeth Oliveira², Vívian Cândida Maia³
Universidade Federal de Goiás

3.1.2 Atividades Em Apoio À Área De Negócios

Relacionamento com a imprensa, feiras e exposições, divulgação da entidade e seus produtos em eventos.

3.1.3 Atividades Em Apoio À Área De Recursos Humanos

Publicações internas (Boletim Informativo⁴ Adao-go), confraternizações.

3.2 Objetivos

3.2.1 Conscientizar os consumidores quanto às características do produto orgânico (principalmente sazonalidade e regionalidade);

3.2.2 Aprimorar as relações entre entidade e associados (comunicação interna);

3.2.3 Mobilizar os associados para a execução das atividades;

3.2.4 Divulgar o trabalho/projetos/ações da associação em educação ambiental;

3.2.5 Divulgar os pontos/locais de comercialização;

3.2.6 Promover novos paradigmas, considerando o consumo de alimentos orgânicos como o pontapé inicial para uma mudança com vistas ao desenvolvimento sustentável da humanidade.

3.3 As ações

O primeiro veículo implementado - ou melhor, retomado - pela assessoria foi o Boletim Informativo da Adao-go. A publicação foi iniciada em setembro, com periodicidade mensal, contendo seis páginas, no tamanho 15 x 21 cm. Durante o tempo em que circulou, o boletim foi o mais importante meio de propagação dos ideais que alicerçam a prática dos agricultores associados à Adao-go, visto que era distribuído nas feiras, universidade e estabelecimentos comerciais.

Em reportagens como Dia de Aprender, por exemplo, foi possível mostrar que o alimento orgânico não é apenas aquele sem agrotóxico. As próprias fazendas seguem um sistema de funcionamento totalmente diferenciado, que não deixa de aproveitar nem mesmo o que é considerado lixo, conforme também relatou a reportagem Lixo Orgânico, saiba o que fazer com ele.

Como lembra Azevedo (2006), a agricultura orgânica maximiza os benefícios sociais para o agricultor, minimiza a dependência de energias não renováveis na produção e mantém o incremento da fertilidade e da vida dos solos. Enquanto o Padrão Técnico Moderno faz da agricultura a principal fonte de poluição ambiental e coloca em risco a estabilidade do planeta, a modalidade orgânica se caracteriza pela diversificação e complexidade dos sistemas agrícolas, mais facilmente manejáveis com base no trabalho familiar.

Essa visão foi embasada em diversas páginas do boletim, nos textos redigidos pelos alunos de Jornalismo. Eles defenderam novos paradigmas para a vida do homem moderno, dando exemplos claros de como vive-los na prática, e indicaram aos consumidores leituras que rompessem com as chamadas “monoculturas da mente” (SHIVA, 2003), revelando os problemas causados pela forma de cultivo tradicional nas grandes propriedades. Um trabalho de formação intelectual do público consumidor, acima de tudo.

⁴ Veículo de comunicação interna que privilegia a comunicação imediata, caracterizado por notas e notícias curtas. Tem poucas páginas, visual simples e circula em intervalos curtos.



Outro veículo de considerável importância foi o blog, alimentado pelos estudantes com matérias inéditas, informações sobre o sistema de cestas, objetivos da Adao-go, entrevistas e informes internos. Em vista do esperado pequeno número de acessos, já que a iniciativa era recente, a assessoria tratou de divulgar o blog nas feiras e em todos os eventos nos quais a associação estava presente.

Embora nenhum instrumento concreto de medição de acessos tenha sido utilizado, o veículo começou a se transformar em uma referência para o público interno da associação e em uma alternativa para divulgação de informações que ficavam fora do boletim, na maioria das vezes por falta de espaço. Além disso, foi o lugar considerado ideal para manter fotos, história, dados, estatísticas consolidadas sobre a instituição e e-mail para contato, tanto de jornalistas quanto de qualquer outro interessado em conhecer a produção orgânica de alimentos.

Retomando a meta de desenvolver uma comunicação para sensibilização do consumidor quanto aos benefícios da produção e consumo de alimentos orgânicos e dos malefícios da agricultura convencional, foram realizados dois eventos de médio porte: a IV Semana dos Alimentos Orgânicos e o V Seminário de Agricultura Orgânica, ambos coordenados pela Adao-go.

O primeiro evento contou com a colaboração dos alunos das duas disciplinas, visto que eles já estavam familiarizados com as feiras e demais atividades da entidade. Durante a Semana, foi realizado o Seminário de Pesquisas Acadêmicas sobre alimentos orgânicos, que contou com a exposição de oito trabalhos desenvolvidos durante a graduação ou pós-graduação dos autores, acerca da viabilização da produção orgânica, preços que os consumidores estão dispostos a pagar, principais dúvidas e a exposição do tema na mídia.

Nas atividades realizadas no Mercado Municipal, o evento atraiu quase 200 pessoas, em uma prova de que os goianienses têm interesse em uma alimentação que seja tão saudável quanto gostosa. As oficinas de preparação de sucos e de saladas tiveram todas as vagas preenchidas. Mais de 30 adultos observaram atentamente as dicas das oficinas sobre como preparar refeições ecologicamente corretas e cerca de 40 crianças puderam saborear alimentos preparados na hora, utilizando mais de uma dezena de produtos típicos do cerrado.

Já o V Seminário de Agricultura Orgânica fazia parte da programação do Agro Centro Oeste – feira de negócios e tecnologias rurais, e trouxe a Goiânia a engenheira agrônoma Ana Maria Primavesi. Com mais de 80 anos, marcada pela defesa do meio ambiente e a docência em universidades brasileiras, ela explicou seu conceito de agroecologia. Ao condenar a monocultura, a dependência de insumos químicos e a alta mecanização, a estudiosa defendeu os orgânicos como resultado de uma produção familiar saudável e ambientalmente correta.

Durante o seminário, ocorrido no mês de outubro, a equipe dos estudantes auxiliou na divulgação da palestra da engenheira agrônoma, e enviou releases⁵ para diversos meios de comunicação, colocando entrevistados à disposição dos jornalistas. O levantamento de pautas para releases foi, aliás, tarefa sistemática da assessoria de imprensa, independente da realização de eventos como esses. Conforme Jorge Duarte (2002), “as reuniões de diretoria, de planejamento, encontros informais, documentos setoriais, conversas com empregados e técnicos são boas ocasiões de identificar assuntos interessantes”. Por isso, a equipe procurou criar uma rede de

⁵ Material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou veiculação gratuita. Também é conhecido por press release ou comunicado. Pode ser enviado por e-mail, fax, correio, entregue na redação ou pessoalmente e até disponibilizado na Internet.



Lisbeth Oliveira², Vívian Cândida Maia³
Universidade Federal de Goiás

informantes e um relacionamento de confiança com os dirigentes, que possibilitasse o acompanhamento do dia-a-dia da instituição.

No caso específico da IV Semana dos Alimentos Orgânicos e do V Seminário de Agricultura Orgânica, o resultado desse trabalho foi bastante satisfatório, visto que a discussão foi tratada em veículos como Tv Anhanguera, Rádio 730 AM, Rádio RBC FM, Rádio CBN, Tv Serra Dourada, Tv Record e Jornal O Popular, além de diversos portais na Internet e mídias especializadas no segmento agrícola, como a Revista Produz. E o clipping⁶ realizado periodicamente pelos assessores revelou ainda que a organização e a temática dos alimentos orgânicos em geral continuou presente na mídia, de forma espontânea, por algumas semanas após a realização dos eventos.

4 CONCLUSÃO

O trabalho da assessoria de imprensa da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Adao-go) esteve norteado, do início ao fim, por uma concepção que não percebe a discussão ambiental como uma área restrita a agricultores, agrônomos e ambientalistas. Nem constituiu meta dos estudantes aumentar as vendas de produtos com base em estratégias de marketing e comunicação deslocadas de um contexto. Pelo contrário, tentou-se resgatar a visão sistêmica referida por Fritjof Capra, em seu livro *Teia da Vida* (2002).

Na obra, o autor deixa claro que o mundo sofre uma grave crise de percepção. Embora boa parte dos líderes políticos, professores de universidades e administradores ainda não reconheçam que os problemas ambientais que humanidade sofre decorreram de um mesmo erro, enraizado em uma percepção segmentada e desconexa da realidade, já é possível detectar perspectivas de mudanças no paradigma atual.

Com as reportagens produzidas pelos estudantes, as dicas literárias, os seminários acadêmicos, a mostra de vídeos exibidos no Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (Fica), a palestra da professora Ana Maria Primavesi, a assessoria de comunicação tentou exercer essa visão sistêmica. Afinal, não há outra maneira de convencer as pessoas sobre os benefícios da alimentação orgânica, se não for revelado a elas que há algo muito maior por trás da compra de alimentos sem agrotóxicos. E, por fim, fica claro que o assessor de imprensa de uma entidade como a Adao-go não trabalha como os demais jornalistas, simplesmente porque não enxerga o mundo como eles. Não é fiel ao tradicional princípio da neutralidade, não se preocupa com isonomia e não é imparcial. Pelo contrário. O jornalista ambiental promove um modo de vida, do qual toma partido e pelo qual luta, movido, quase sempre, por paixão. É partidário, portanto, de tudo aquilo que remeta a um mundo mais saudável, justo e solidário. Ainda que esse posicionamento, por não ser bem compreendido, implique em sacrifícios e doses extras de paciência.

⁶ Consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados. Geralmente, os recortes são colados em folhas padronizadas acrescidos de informações sobre o veículo, data e assunto, mas também pode ser feito o clipping online.

Lisbeth Oliveira², Vívian Cândida Maia³
Universidade Federal de Goiás

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, E. Alimentos Orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, social e ambiental. Tubarão: Editora UNISUL, 2005.

CAPRA, F. A Teia da Vida. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Consumo Sustentável: Manual de Educação. Brasília: Conumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

DUARTE, J. (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica. Brasília: Editora Atlas, 2002.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

SHIVA, V. Monocultura da mente: Perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. São Paulo: Gaia, 2003.

STEINER, R. Economia Viva – o mundo como organismo econômico único. São Paulo: Ed. Antroposófica, 1998.

STRAWE, C. Solidarische Ökonomie. In: Revista Sozialimpulse, 2006, v. 4, p.7 (tradução livre).



Resumo

O presente trabalho tratará da configuração da Comunicação e das Relações Públicas, destacando, neste contexto, sua interface com a área médica e seus profissionais liberais, visando à aproximação com os públicos a partir da realização de atividades de Relações Públicas em atividade de Assessoria de Comunicação para profissionais liberais. Ações estratégicas, estudadas e analisadas, criarão um elo informacional entre os assessorados e a sociedade. Apresentando o médico aos públicos, a assessoria deverá eliminar o isolamento proporcionado pelo consultório. Dessa forma, a imagem positiva do profissional da saúde pode ser fomentada e o médico passará a criar a sua própria marca.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; imagem; medicina; profissionais liberais; saúde.

Abstract

This work will focus on setting the Communication and Public Relations, noting, in this context, its interface with the medical field and its professionals, aiming at rapprochement with the public after the realization of public relations activities in the activity of Communication Advice for professionals. Strategic actions, studied and analyzed, will create an informational link between the society and the advised. Introducing the doctor to public, advice should remove the insulation provided by the office. Thus, the positive image of the health professional can be fostered and the doctor will create its own brand.

Keywords: communication advice; image; medicine; professionals; health.

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos, com um processo educacional mais restrito, menos profissionais estabeleciam-se no mercado a cada ano, gerando, consequentemente, um menor número, por exemplo, de médicos, para uma determinada população. Atualmente, porém, essa estatística inverteu-se, e a cada ano inúmeras universidades disponibilizam ao mercado milhares de novos profissionais da medicina, mudando o fluxo que antes era cliente-médico, para médico-cliente. Apenas esperar o paciente no consultório tornou-se insuficiente, sendo necessária a divulgação de seu trabalho a potenciais usuários de seu serviço. A informação jamais pode ser imprudente ou inconsequente a ponto de suprimir barreiras éticas ou morais. E o cuidado para que isso não ocorra com o assessorado será proporcionado pelo Relações Públicas que, ciente do Código de Ética Médica e também da necessidade de uma credibilidade do profissional da saúde, terá ciência de toda legislação vigente e obedecerá, logicamente, a critérios essenciais, quanto a uma sensibilidade existente sobre o correto e o incorreto, entre o elegante e o impróprio, entre o ético e o anti-ético. O objetivo desse trabalho é apresentar, através de um panorama geral, a perspectiva da comunicação, tendo em vista os paradigmas norteadores dos estudos no campo das atividades de Relações Públicas e destacando os elementos que constituem os processos que promovem a relação entre essa ciência social

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: liviamarquesferrari@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: simonetuzzo@hotmail.com



e os profissionais liberais da área da saúde na rede privada brasileira. Ao trazer as dimensões do fenômeno da comunicação, é importante pensá-la como uma fição, em que numerosos fios se cruzam para compor o processo como um todo e discutir paradigmas. De acordo com KUHN, paradigmas são “(...) as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência.” (KUHN, 1975, p. 13). Comunidades científicas são regidas por paradigmas. Estes se desenvolvem através de metodologias e técnicas, e concedem os embasamentos das teorias, das disciplinas, dos campos de conhecimento. É, portanto, do paradigma das Relações Públicas que este trabalho irá propor as assessorias de comunicação para profissionais da medicina.

Torna-se necessário que se pense a comunicação como processo de construção de significados, o que é possível perante o intercâmbio de informações entre sujeitos e objetos, ou seja, entre assessorados e públicos. Nesta relação o profissional de Relações Públicas é o estrategista que sabe prever e articular os recursos comunicacionais necessários para garantir a devida circulação e divulgação de informações e significados aos diferentes receptores.

2 O DIAGNÓSTICO DE DEMANDA POR ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Através de observação participante na área médica, este artigo foi proposto. Analisando os profissionais liberais da área da saúde, que escrevem artigos publicados em uma revista regional em Goiás, percebe-se a enorme necessidade que esses médicos têm em expressar de forma adequada seus conhecimentos aos públicos. Por estarem sempre com a agenda cheia de compromissos, não conhecerem o trabalho das assessorias de comunicação e da importância da transformação do nome em marca, os médicos sentem que precisam de ajuda neste sentido, mas não sabem a quem recorrer. O diagnóstico da importância de estudos para a estruturação de assessorias de comunicação para profissionais da medicina foi produto, também, de histórias orais relativas a médicos. Analisando o caso de uma jovem que, sofrendo com seu sobrepeso, decidiu procurar ajuda médica de um endocrinologista. Neste caso, a jovem consultou em seu convênio de saúde a listagem de profissionais desta área e marcou consulta com um destes. Ao chegar no dia e horário agendados a impressão que ela criou em relação ao profissional foi a pior possível. Ele atendia sem secretária em um consultório antigo, que necessitava urgentemente de reforma. Por baixo de seu jaleco amarelado ele vestia jeans e camiseta. A partir da imagem transmitida pelo profissional, a jovem não retornou e não confiou em sua consulta, independentemente do currículo deste médico. Se a situação fosse diferente, e ela tivesse entrado em um consultório grande, moderno e limpo, onde uma secretária a atendesse com excelência em uma recepção confortável e o endocrinologista usasse jaleco branco e límpido, com camisa e gravata por baixo, certamente a imagem construída pela paciente seria positiva e ela depositaria credibilidade neste médico em detrimento do outro, mesmo que possuam currículos iguais. Partindo do pressuposto que a sociedade atual sinaliza o mundo através da aparência, muito antes de analisar a competência e a inteligência, a grande maioria da população teria impressões semelhantes sobre os médicos aqui descritos.



Por aspectos como estes serem relevantes detecta-se a necessidade de uma assessoria de comunicação para profissionais da área médica, trabalhem eles em clínicas ou que sejam atuantes em hospitais privados. Mediante pesquisa para que os problemas sejam detectados, é preciso, então, definir estratégias para desenvolver não só as competências comunicacionais, mas toda a forma de comunicação a ser utilizada pelo profissional liberal. Após as ações e o controle destas, auditorias de imagem são pertinentes para a verificação e avaliação do que pensam os públicos sobre o médico, sobre seus serviços e sobre o valor de seu nome ou marca.

2.1. Processo de consolidação de imagem

O assessor de comunicação, a partir da elaboração de planos estratégicos, deve fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado ao profissional liberal e institucionalizá-lo como referência. Para que as estratégias tenham eficácia, o comunicólogo precisa conhecer e entender profundamente sobre todos os públicos do médico e sobre sua especialidade. Dessa forma, a comunicação entre os médicos e os recebedores de seus serviços torna-se passível de análises e de proposições de ações que devem alcançar o público externo, entre eles os pacientes e a imprensa, e o interno, com destaque para os profissionais que trabalham junto ao profissional da saúde. O médico deverá ser apresentado como parte integrante e essencial para o desenvolvimento da sociedade. O processo de consolidação de imagem acontecerá a partir de um planejamento comunicacional que leve em conta as filosofias, valores e princípios do profissional, além do meio ambiente em que está inserido. O profissional de Relações Públicas precisará demonstrar sintonia com atuais assuntos, principalmente com aqueles relacionados à área do profissional e sinergia com o cliente e suas metas profissionais. Sua abordagem deverá ser eficiente para otimizar a publicação de matérias pela imprensa. O assessor preparará textos de apoio, sinopses, resenhas, súmulas e artigos para servir de embasamento ao assessorado, fará o clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos), diariamente, sobre a devida área médica e arquivará todo material jornalístico do médico em questão. Um networking constante com a imprensa para atualização do mailing é indispensável ao assessor de comunicação. Se e quando necessário ele organizará coletivas com a imprensa ou eventos.

2.2. Planos estratégicos de imagem

A Assessoria será a responsável por elaborar e implementar Planos Estratégicos de Imagem em conformidade com os recursos financeiros e materiais disponíveis. Nestes serão definidos o que fazer, como fazer e quando fazer. Os planejamentos deverão ser avaliados cotidianamente e diretamente pelo relações públicas. Para que estes planos de imagem resultem em ações comunicacionais de sucesso, o assessor precisa conhecer amplamente sobre o ramo profissional do médico e o ambiente de concorrência. Deverá fazer o rastreamento do mercado consumidor e fornecedor de materiais de uso do assessorado, atualizando e completando o cadastro de pacientes e fornecedores. É necessário fazer a inclusão de dados, além de nome completo, endereço e telefone, como também e-mail, data de aniversário e histórico detalhado da saúde e tratamentos do paciente. É de extrema relevância a criação de um mailing de empresas, sediadas na localidade de atendimento do médico, para alguma parceria, como Planos Médicos ou palestras que o profissional da saúde poderá ministrar, deste modo mostrará a importância de seu trabalho e atrairá mais pacientes. Com o intuito de explicar toda linha de atuação do profissional, informando de forma diferenciada, exclusiva e detalhada o seu trabalho e o que de positivo pode realizar pela comunidade, propõe-se o envio de malas-diretas a empresas, clientes e possíveis clientes pré-selecionados. Propõe-se a organização de eventos médicos como simpósios com coffee breaks sobre temas proeminentes da área médica em que o assessorado atue. Neles, ele irá proferir palestras com demonstrações



do sucesso de seus casos clínicos e interagirá com o público. Serão convidados profissionais da área, colegas de profissão da cidade e região com o intuito de união de classe, além de pacientes, possíveis pacientes e imprensa.

Tem significância a avaliação da imagem junto a públicos específicos, à mídia, e à sociedade em geral através do convívio do profissional com as pessoas que trabalham com ele, bem como a comunicação interna e externa da clínica. Tal proposta visa à eficácia no direcionamento das informações circulantes na clínica através da comunicação interna e escolha correta dos meios e maneira em se transmitir informações ao público externo. Ações estratégicas de comunicação também deverão ser desenvolvidas pelas relações públicas para solucionar conflitos ou crises internas e externas ou para gerenciá-las, caso venham a ocorrer. O ambiente da clínica ou hospital e seus funcionários devem ser analisados constantemente pelo assessor e avaliados com frequência pelos pacientes. Os questionários constituem-se em ferramentas indicadas para um atendimento satisfatório, uma vez que a opinião dos clientes deve ser considerada. Atuações voltadas para fidelização dos clientes e relacionamento com os consumidores criarão a sensação de um relacionamento de proximidade entre o profissional da saúde e paciente. Como mídia eficaz destaca-se o envio semanal ou mensal de boletins virtuais ou impressos de conteúdo médico relevante ao cliente (somente aos que manifestarem o interesse em recebê-los), estes poderão receber a data de retorno por e-mail enviado e assinado pelo seu médico. Também a emissão de cartões de aniversário e de datas comemorativas mais relevantes, como Natal, Páscoa e Ano Novo. Assim, o profissional mostrará interesse em cada caso que ele assiste, proximidade com o paciente e estará sempre alertando-o sobre os riscos do não cuidado com a saúde. O profissional detalhará o processo operacional dos produtos de Comunicação através de projetos, campanhas e produtos elaborados com a finalidade de estreitar o relacionamento com os públicos interno e externo. A partir, também, de trabalhos desenvolvidos objetivando a consolidação do relacionamento com os meios de comunicação de massa e os profissionais de comunicação e, por meio da operacionalização de atividades de Comunicação e Responsabilidade Social. O nome do médico deverá ser transformado em uma marca, e o assessor o apresentará de forma personalizada à sociedade. Assim, haverá o conhecimento e fixação do nome vinculado ao atendimento de sua especialidade com excelência. Todo um trabalho de arte gráfica dando valor ao nome deverá ser proposto através da criação de logomarca do profissional, como cartão de visita e cartões de datas comemorativas, para serem enviados aos pacientes a partir de mala-direta.

Levando em consideração a utilização de redes sociais em ascensão no Brasil, é válido que o comunicólogo preocupe-se com a construção e atualização de um blog para o assessorado. O blog deverá conter informações sobre a vida profissional do médico, mas não deve ser confundido com publicidade. Para isso, contará com notícias referentes a casos e artigos sobre temas médicos de interesse público. Esta ação possibilitará um contato mais direto e ágil entre o profissional liberal da saúde e seus pacientes.

3. A IMPRENSA E A CIÊNCIA MÉDICA

Uma assessoria de imprensa dentro de uma assessoria de comunicação é fundamental para a eficiência e operacionalização de um planejamento de imagem. Trata-se de um serviço que se concentra no envio frequente de informações para os diversos públicos de interesse do profissional liberal, a partir de materiais para mídias dirigidas e para os veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas, agências de notícias, sites e portais de notícias. O trabalho permite ao profissional criar um vínculo de confiança com os veículos e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. A conquista da confiança entre eles se consolida quando



o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. De acordo com VIEIRA a matéria-prima das Relações Públicas é a informação, “e formar opinião não é processo que resulta da informação, pois ela é um meio e não um fim em si mesma.” (VIEIRA, 2002, p. 30) Promover melhorias nos serviços prestados e aprimorar as técnicas utilizadas na profissão são fatos de interesse público e, portanto, tornam-se notícias. Talvez este seja o melhor caminho para formar ou atrair a opinião pública. Os públicos precisam conhecer o real perfil do médico assessorado, seus resultados nos serviços oferecidos, aspectos relacionados à carreira, bem como aos casos de sucesso que ele está envolvido direta ou indiretamente, aspectos relacionados ao local de trabalho e a equipe de apoio deste profissional. Dessa maneira, serão depositados credibilidade, reconhecimento, confiança, aceitação, fidelização e sucesso a este. E, por meio destes fatores positivos, aumentar a quantidade de clientes/pacientes, elevando, por conseguinte, os lucros do profissional.

É válido destacar que o objetivo nem sempre é o aumento de pacientes. Em alguns casos a necessidade do médico é pela troca da classe social dos pacientes que atende, ou seja, deixar de atender pacientes das classes C e D a partir de convênios. E passar a atender pacientes das classes A e B em consultas particulares, podendo assim diminuir o número de atendimentos diários e aumentar os ganhos. Para que uma assessoria de comunicação para profissionais da área da saúde produza resultados satisfatórios é preciso que o médico esteja completamente engajado na importância da comunicação. Para isso, deverá criar brechas em sua agenda; atender a imprensa na hora em que ela solicitar entrevista; precaver a secretária para que seja gentil com o representante da imprensa; ouvir as orientações da Assessoria de Comunicação quanto à postura, aos erros de linguagem (os chamados vícios/cacoetes), à forma de se trajar. A excelência no serviço prestado pelo profissional da medicina é seu maior instrumento de propaganda. O assessor tratará de divulgar os resultados positivos como casos de sucesso, os apresentarão ao público externo e criará meios para que o assessorado esteja sempre em contato com colegas de profissão, permitindo a ampliação de técnicas e de conhecimentos. Com a criação de uma imagem de prestígio e de um nome ou marca, convidará a sociedade a desfrutar daqueles bons serviços.

3.1. Relações Públicas e Jornalismo Científico

Na interface do profissional de comunicação com outras áreas de produção de conhecimento científico, é necessário darmos importância às Relações Públicas e ao jornalismo científico. Segundo VIEIRA, é coerente que exista uma classe de estudiosos que

(...) tenham ampla familiaridade com os fatos, os métodos e os objetivos da ciência, sendo assim capazes de fazer julgamentos a respeito de políticas científicas. Este, sem dúvida, é um grande espaço para as Relações Públicas se reafirmarem como uma Ciência Social Aplicada, em contribuição ao homem-cidadão. (VIEIRA, 2002, p. 61)

O relações públicas é o profissional da Comunicação que possui ampla experiência com as linguagens e técnicas devidas para que o público-alvo do assessorado seja, de fato, alcançado e trabalhado.

Uma assessoria de comunicação para médicos insere-se, certamente, nas relações das áreas da saúde com as estruturas econômicas, políticas e ideológicas das sociedades contemporâneas como um ente cooperativo, propalando os profissionais e seus setores de atuação e tornando maior a divulgação de informações essenciais à sociedade. Nesse contexto, o comunicólogo, que atua nesta interconexão entre a ciência médica e a comunidade exerce uma responsabilidade singular,



já que informa e forma a opinião de públicos a respeito de uma ciência salutar. A responsabilidade social de um médico deve ser compartilhada com seu assessor de comunicação, já que este, expondo a ciência médica, seus progressos, sua importância no cotidiano e na melhoria da qualidade de vida das pessoas, contribui para a democratização do conhecimento. Assim, o profissional de comunicação se coloca a serviço da sociedade e do médico. É de valia ressaltar que o assessor deve trabalhar para publicações com rigores científicos. As exposições sobre medicina exigem que o profissional da mídia domine a linguagem devida e tenha discernimento em relação às características, fases, contradições, paradigmas, rupturas, dificuldades e motivações sociais de tal assunto ou pesquisa médica. O assessor de comunicação que se dedicará aos profissionais da saúde deve conhecer e estudar sobre a história, progresso, política, recursos, técnicas e metodologias desta ciência no país e na região de atendimento do médico. Para isso é necessário atentar-se para as rotinas, avanços e retrocessos do conhecimento científico. De tal modo, através de uma divulgação mais prudente e crítica de conhecimentos, serão evitados erros de informação, a mitificação da medicina e a mera reprodução do discurso médico, sem contextualizá-lo ou colocá-lo em contraposição a outro, quando o assunto é polêmico. O relações públicas será o mediador entre a opinião pública e o médico assessorado através do envio de releases, sugestões de pauta e contatos pessoais com a imprensa. Essa atuação é fundamental para aproximar a ciência médica da sociedade. De um modo geral, os escritores de ciência consideram que suas carreiras são arquitetadas a partir da explicação ou tradução do conhecimento científico para indivíduos que podem ser ou não cientistas.

3.2. Pacientes, ciência médica e comunicação

Ao relacionar a Comunicação Social e a Medicina, e estabelecer um trabalho de Comunicação, uma gama de atividades muito ampla é apresentada. Tanto a primeira, quanto a segunda, cada uma em sua área de abrangência, trabalha diretamente com o público, e sua união, em um panorama de cooperação, permite uma complementação que viabiliza e maximiza canais e cria condições de um planejamento visando à excelência.

De acordo com TEIXEIRA, médico psiquiatra, a comunicação em saúde é o “estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde” (TEIXEIRA, 2004). Tal definição é bastante ampla, mas pode ser delimitada se adotarmos o critério de finalidade ou de contexto desta comunicação. Quanto à finalidade, a comunicação em saúde pode ser trabalhada, por exemplo, para informar sobre doenças, tratamentos, prevenções, novidades em medicamentos ou educação para saúde. Já se o critério de contexto for usado, o trabalho de comunicação pode ser no âmbito da educação da população, nas situações de crise especificamente, na formação de profissionais da saúde ou na interação comunicacional entre eles e seus públicos. A aplicação de boas estratégias de comunicação na área da saúde, principalmente na relação dos profissionais e das pessoas que utilizam seus serviços é fundamental, já que aqueles geralmente são procurados em um momento em que quem os busca está fragilizado, passando por algum problema. Ainda segundo TEIXEIRA (2004), a comunicação em saúde influencia na avaliação que o paciente faz do atendimento que recebe, na sua adaptação psicológica à doença e nos comportamentos de adesão a medicamentos e comportamentos recomendados pelo profissional. Além disso, os processos de informação e comunicação nesta área são excelentes analisadores da qualidade dos cuidados e da competência do profissional da saúde, ou seja, é fundamental que esses processos sejam eficientes. Quanto ao processo de informação, de acordo com TEIXEIRA (2004), os principais problemas que podem ocorrer são informação insuficiente e imprecisa ou ambígua; informação excessivamente técnica; escassez do tempo dedicado ao repasse dessa informação. Com relação à afetividade da comunicação nota-se um desinteresse pelas preocupações dos pacientes e a dificuldade de dar apoio emocional a eles. Outro entrave é a barreira encontrada por muitos pacientes quanto a entender o que se explica.



De acordo com o autor, há muitos outros problemas na comunicação entre profissional da saúde e paciente que precisam ser trabalhados. O primeiro deles é que a agenda (pauta) da conversa entre os dois é bastante diferente. Enquanto o profissional quer saber dados técnicos e práticos, como sintomas e tratamentos, o paciente questiona o porquê da doença, o que a causou e o que isso significará para ele e sua família. Além deste grande problema há o acréscimo de longas esperas para consultas ou intervenções rápidas; entrevistas centradas mais no profissional do que no paciente; ansiedade por parte deste; e atribuição, por parte do profissional, de pouco valor à comunicação com o paciente. Ainda pode-se acrescentar a essa lista de dificuldades, segundo SANTOS e SILVA (2006), a gravidade do paciente; dinâmica do profissional em serviço que às vezes não tem tempo de ter conversas mais duradouras; e dificuldades de personalidade e expressão dos profissionais. Todas essas dificuldades têm consequências sérias, como a insatisfação dos pacientes, erros de avaliação, não adesão dos pacientes ao tratamento e no confronto e adaptação à doença. As autoras SANTOS e SILVA (2006) apresentam também em sua pesquisa os aspectos que podem facilitar a comunicação com familiares, mas podemos ampliar para pacientes também. São eles a aproximação, a empatia, ou seja, colocar-se no lugar do outro, a experiência profissional e o autoconhecimento deste, ou seja, ele entender-se melhor para entender melhor os outros. Elas acreditam que é preciso humanizar a relação profissional da saúde – paciente. Na maioria das vezes, mesmo buscando o cuidado físico o paciente também espera uma atenção ao seu bem-estar psicológico e emocional. Quando isso não ocorre, ele avalia negativamente a qualidade do serviço prestado e fica insatisfeito em relação ao comportamento do profissional da saúde. TEIXEIRA (2004) conclui seu artigo dizendo que “melhorar a comunicação em saúde é um imperativo ético para os técnicos de saúde e, ao mesmo tempo, é uma responsabilidade de todos”. No mesmo sentido, concluem SANTOS e SILVA que pela constância dos aspectos criadores de entraves na comunicação, ressalta-se a importância de um suporte e um treinamento para os profissionais da saúde desenvolverem uma comunicação mais efetiva. Na sociedade moderna o investimento que um profissional liberal faz para aperfeiçoar-se, prescinde de um suporte comunicacional para apresentar isso aos seus diversos públicos. O relações públicas é o profissional capaz de transformar um comoditie em uma marca.



REFERÊNCIAS

BURKETT, Warren. Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, Graça. O papel das Assessorias de Comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp. Revista Comunicarte n. 21, 1997, pp: 67-74 (IACT-PUCCAMP). PUC-Campinas, 1997.

CARVALHO, Ana Paula de Carvalho. Assessoria de imprensa para médicos. Disponível em: < <http://www.stampanews.com.br/2008/06/assessoria-de-imprensa-para-mdicos.html>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2010. FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2009. GIVANNINI, Giovanni. Evolução na Comunicação. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1998. GUARESCHI, P.A.. Comunicação e Controle Social. Petrópolis: Editora Vozes, 1991. KUHN, Thomas S. A Estrutura das Revoluções Científicas. São Paulo: Perspectiva, 1975. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. Título original: The Structure of Scientific Revolutions. Data da publicação original: 1969. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1997. _____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

SANTOS, Kátia Massuda Alves Batista dos; SILVA, Maria Júlia Paes da. Percepção dos Profissionais de Saúde Sobre a Comunicação com os Familiares de Pacientes em UTIs. Revista Brasileira de Enfermagem. Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo. São Paulo: Janeiro-Fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://www.>

Luciana de Casto Mendonça²
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Pretende-se neste artigo formular algumas ideias acerca da importância do profissional de relações públicas no campo da Moda, como profissional possuidor da capacidade de transmitir à sociedade e aos diversos públicos que a Moda possui o que esta de fato é e deseja ser entendida, aceita. Serão abordados conceitos de Moda, tais como seu significado e funções. E ainda, as formas como o profissional de relações públicas pode contribuir na formação da imagem e da representação da Moda na sociedade.

Palavras-chave: Moda; Sociedade; Relações Públicas; Imagem; Linguagem.

Abstract

This article proposes the formulation and conception of ideas towards the importance of the professional of public relations in the fashion design as a professional that owns the ability of broadcast to the society and to the audience that the fashion design has what is fact and wishes to be understood, accepted. The further analysis happens over the concepts and definitions of the fashion design itself and its functions. Furthermore, how the public relations professional can contribute in the construction of a positive image and its representation towards fashion design in the society.

Keywords: Fashion; Design; Public Relations; Image; Language.

1 INTRODUÇÃO

A história da moda se faz presente desde o desenvolvimento da humanidade, na construção das sociedades e suas culturas, sendo a roupa ou traje – ou ainda, indumentária – uma parte da identidade de uma determinada comunidade ou classe, assim como hábitos, costumes etc. Cultura “[...] se refere ao conjunto de valores, ideais e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicar, interpretar e avaliar os membros da sociedade. O jeito de se vestir e a aparência são importantes atitudes e comportamentos influenciados pela cultura.” (FEGHALI e DWYER, 2001, p.26)

A moda, então, vai além de suas ditas funções básicas, que seriam de proteção e adorno. “É óbvio que o vestuário – que não poderia ser reduzido a uma função protetora ou ornamental – é um campo semiológico privilegiado: pode-se dizer que o que faz do vestuário um fato social é a sua função significante.” (BARTHES, 2005, p.275)

Daí, a moda, ganha não só suas funções de proteção e ornamentação, mas mais profundamente, uma função semiológica, carregada de significados e significantes, como já formulara Saussure (1995), em sua ciência de significações. Partindo então desse pressuposto do traje/indumentária como um sistema de significados, um objeto semiótico que produz sentido, “O vestuário, na verdade, é apenas o significante de um único significado principal, que é o modo ou o grau de participação do usuário (grupo ou indivíduo).” (BARTHES, 2005, p.278)

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás – UFG, com habilitação em Relações Públicas. Email: luciana.c.mendonca@gmail.com

Assim, moda:

é um conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p.22)

Aglutinando à ideia de sistema de significados, a moda trás em suas formas de vestir uma forma de identificação social (GARCIA e MIRANDA, 2007), expressando a personalidade de quem usa ou a identidade do grupo a qual este indivíduo pertence.

Vestir-se para si e para o outro torna a moda, digamos assim, uma forma de interagir, de comunicar algo a alguém(s), de conviver em sociedade, ultrapassando, assim, a noção de moda como apenas futilidade, frivolidade, e até mesmo, mecanismos de manipulação.

O artigo em questão objetiva mostrar a moda como um fenômeno cultural de interação social de comunicação e linguagem. E possuindo a moda esse conjunto de características, se faz necessário a presença do profissional de relações públicas na construção dessa imagem diante da sociedade e dos diversos públicos no qual a moda visa interagir e se relacionar.

2 MODA, CULTURA E SOCIEDADE

Seres humanos são complexos e seus comportamentos são embasados em valores, atitudes e princípios formados dentro da cultura de uma sociedade, ao longo do tempo. Sendo assim, “O modo de vestir, como símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade [...]” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p.27)

A moda se estabelece como um fenômeno cultural dentro da sociedade, e através de seus componentes – traje, indumentária, vestuário – proporciona uma interação social, onde se “fala” e se “escuta”, se dialoga com o outro e consigo mesmo. Damhorst, Miller e Michelman (1999) apud Garcia e Miranda (2007, p.27) admitem que “[...] o vestir é integrante de nossa interação com o outro, que age, em parte, baseado nas significações presentes em nossa aparência.”

Ainda mais, “O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das reações dos outros, o sujeito desenvolve a sua própria autopercepção [...]” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p.30)

É na construção da moda que muitas vezes o indivíduo percebe a si a partir de sua percepção do outro, em suas relações sociais, e uma destas, nada mais é que o ato de vestir-se; há, então, uma interação social construída ao longo de um fenômeno cultural: o vestir-se, ser visto e ver o outro, enfim, a própria moda em si e seus componentes.

[...] a partir de uma perspectiva eminentemente antropológica [...] é a percepção de fenômenos como a moda enquanto frutos de relações sociais, historicamente constituídas. Ou seja, qualquer análise feita da moda neste ponto de vista deve atentar para o fato de que os significados atribuídos à moda são socialmente construídos no interior de um contexto cultural específico. (MONTEIRO, 2005, p.195)

Monteiro (2005, p.196) ainda acrescenta que “[...] a moda é ao mesmo tempo um comentário cultural a respeito do corpo [...], uma forma de constituir um corpo específico, uma forma de constituir significados a respeito do próprio corpo, a fim de se relacionar com outros sujeitos sociais etc.” Com isso, Willians (1961) apud Barnard (2003, p.62, 63) afirma que a “cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual.”

Vemos, então, que através da moda, experimenta-se, explora-se, comunica-se e se reproduz uma ordem social. (BARNARD, 2005). Daí, podemos ligar a moda e a linguagem numa lógica relacional, onde a moda se postura como linguagem, já que é colocada como um sistema de significados.

3 MODA E LINGUAGEM

Seguindo a linha proposta por Barthes (2005), vamos aqui fazer uma analogia ao estudo da linguagem humana - colocado por Saussure - em relação à moda e seus componentes (traje, indumentária e vestuário). Saussure (1995) estuda a linguagem humana a partir de dois aspectos, que seriam a língua e a fala. “A língua é uma instituição social, independente do indivíduo, é uma reserva normativa na qual o indivíduo haure sua fala, é ‘um sistema virtual que só se atualiza na e pela fala.’” (SAUSSURE, 1949, apud BARTHES, 2005, p.268) A fala, por sua vez, é um ato individual, uma manifestação da linguagem. E por fim, linguagem é a junção de língua e fala. Trilhando o mesmo raciocínio saussureano, no campo da moda temos a indumentária que seria referente ao que temos como língua, a realidade independente do indivíduo, que daí extrai o seu traje - referente então à fala -, atualizando pessoalmente a indumentária, instituída socialmente. E, a soma de indumentária e traje, chamada então de vestuário – referente à linguagem. (BARTHES, 2005) Dessa maneira, fazer moda, ou vestir-se, construir um figurino para si oriundo daquele gerado e/ou proposto pela sociedade é uma forma de estabelecer uma comunicação com os outros indivíduos da comunidade ou classe social em comum, através de uma linguagem denominada vestuário. A moda então toma a função de comunicação. Para Lurie (1992) apud Barnard (2003, p.50) “há muitas linguagens diferentes de vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática.” Assim, as roupas são utilizadas para falar, entrar em contato, enviar mensagens. Temos que,

A peça de roupa, [...], é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe.” (BARNARD, 2003, p. 52)

O vestuário surge então, como forma de diálogo, de transmitir aquilo que se anseia, ou mesmo, de omitir aquilo que não se deseja dizer. Se trata de uma comunicação não-verbal, mas não menos eficaz do que a verbal ou a escrita. Antes, a moda passa ao outro muito mais do que palavras, mas sim, conceitos, atitudes, estilos de vida. Usar determinada roupa vai além de se adornar ou gostar daquele tecido, acessório; diz respeito aos hábitos musicais, por exemplo, posições políticas, gostos etc. A moda então se constitui de “[...] valores; refletem o poder criador da sociedade sobre si mesma.” (BARTHES, 2005, p.281)

E estes valores são comunicados a partir de vestuários, acessórios escolhidos e utilizados por um determinado grupo social, que por sua vez, é constituído de indivíduos com afinades, hábitos, ideias em comum. “Moda, roupa e indumentária são, pois, constitutivas daqueles grupos sociais, e das identidades dos indivíduos no interior daqueles grupos, e não meramente os refletem.” (BARNARD, 2003, p.64).

Leite e Guerra (2002) apud Garcia e Miranda (2007, p.117) colocam que “[...] o ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de ornamentar, desde penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação.” Ou seja, mostra-se o que é ou o que não pretende ser através do sistema da moda, pertencente à sociedade, comunicando, estabelecendo relações entre os indivíduos dessa determinada comunidade.

4 IMAGEM DA MODA PARA SOCIEDADE

A imagem que a moda passa desde o final do século XX nada mais é do que ambivalente, carregando consigo um status positivo e negativo, ao mesmo tempo. Ao longo dos anos quando se fala acerca de moda, o que se remete com grande facilidade e espontaneidade são palavras como glamour, frivolidade, futilidade e um desejo por se tornar igual, ou pelo menos, semelhante.

Segundo Barnard,

[...] ser consciente de moda ou estar na moda ainda a condena a ser uma “instável”, “vazia”, “tola”, “efêmera” (e) “fascista” (i-D magazine 1985/6). Os diversos modos pelos quais a indumentária, a moda e os tecidos figuram colóquios cotidianos refletem essa visão, uma visão bem menos confiável e bem-vinda. Em muitas das expressões do dia-a-dia, a moda, indumentária e os tecidos estão associados a engano e trivialidade. (BARNARD, 2003, p.14)

Entende-se, então, que para muitas pessoas moda é relacionada há algo não muito significativo, simplesmente passageiro e não necessariamente uma fonte de valores, mensagens, relações. Sapir (1931) apud Barnard (2003, p.15) diz que “[...] um moralista pode decretar um certo tipo de comportamento como sendo uma moda”. Surge a ideia da “vítima da moda” ou “escravo da moda”, como bem pontua Barnard (2003), e disso, passa-se a noção de moda como algo prejudicial, ou pelo menos, como algo que não é particularmente importante. Falar de frivolidades, é sim, totalmente pertinente, mas não são essas as razões de ser do que chamamos moda, essas estão presentes em um pouco de cada área que formam nosso modo de vida.

Sobre isso, temos:

É claro que as frivolidades não são de maneira alguma ignoradas, pois constituem sentimentos do ser humano que podem nos levar a belas e diversas criações, inspirando até mesmo a poesia ou a literatura em geral. E as frivolidades mobilizam milhões de pessoas em seu trabalho, além, é claro, de envolverem enormes quantidades de dinheiro. (AVELLAR, 2005, p.154)

Não é difícil perceber essa visão, nos permita assim dizer, da sociedade como um todo diante do que chamamos moda. O termo designado no inglês para moda é a palavra fashion, que se resgatarmos sua etimologia, assim como Barnard (2003) o fez, chegamos no latim factio, que significa, por sua vez, fazendo ou fabricando. Daí, temos que o sentido original de fashion é muito mais ligado a realizar atividades, àquilo que um indivíduo faz, contrastando assim com o que essa palavra hoje representa – no sentido de algo que usamos. (BARNARD, 2003)

Lidar com essa imagem já construída sobre o sistema de moda, em nossa atualidade, já realidade pelo menos desde o século XX, não é uma tarefa para qualquer profissional. Há um esforço, não pequeno, para trazer à tona a verdade de que “[...] a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas. As coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades.” (BARNARD, 2003, p.24)

Oferece-se a partir de agora uma reflexão sobre o papel do profissional de relações públicas em uma de suas maiores, e por que não, mais aperfeiçoada, qualidade, que nada mais é que a construção de uma imagem positiva e verdadeira sobre algo, e ainda mais, a capacidade de transformação de imagens negativas e/ou distorcidas diante da sociedade, e mais especificamente, diante dos potenciais públicos de uma determinada organização, profissional, ou mesmo, de um sistema.

5 RELAÇÕES PÚBLICAS, LÍDERES DE OPINIÃO E MODA

Para discorrer aqui sobre o papel do profissional de relações públicas dentro do campo da moda – tema proposto por este artigo - , se faz válido considerarmos o seguinte conceito, colocado por Kunsh (1997) apud Tuzzo (2005, p.63) definido pelo “Acordo do México” de 1978:

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

TUZZO (2005, p.63) ainda resume que as relações públicas existem para “[...] criar uma imagem de prestígio [...]”, ou seja, não apenas para uma determinada instituição ou pessoa existe a possibilidade de se alcançar uma imagem permeada por notoriedade, seriedade e credibilidade, mas também ao próprio sistema da moda, - colocado aqui neste artigo como algo além do vestir-se ou proteger-se, mas, sim, uma das ricas formas de comunicação e interação social – se é permitido e devido refazer sua imagem, ainda vista, muitas vezes, de forma tão superficial em relação ao que de fato é. No intuito de alcançar essa nova imagem da moda, ou melhor, de reformulá-la, o relações públicas não só ocupar-se-á de suas funções estratégicas para com os públicos, antes, há a descoberta destes, e ainda, a descoberta daqueles que Garcia e Miranda (2007) denominam de inovadores.

Para elas,

O inovador é o primeiro comunicador visual de um dado estilo para os consumidores e influencia-os quando define e endossa padrões que ele considera apropriados. [...] Em moda, os líderes de opinião são definidos por busca ativa de informação, exposição social, atividade social, educação, mobilidade física, comunicação interpessoal (integração e independência social) e capacidade de influenciar – enfim, por seu coeficiente de inovação, que nada mais é do que a propensão em adotar algo sem ser influenciado por adotadores anteriores. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p.72)

Não só no sentido de estimular o consumo de moda – e aqui não vamos nos ater a discutir consumo e consumidores – que os líderes de opinião são extremamente necessários, ousando dizer até, fundamentais, mas também no sentido de gerar nos públicos a percepção e entedimento do rico sistema de significados denominado moda.

O processo de desenvolvimento de uma opinião pública dentro da moda – e dentro de qualquer outra área – está ligado aos seus líderes de opinião e de que maneira se relacionam e se portam diante dos públicos (da moda) – que já embasado em muitos dos conceitos discutidos no artigo em questão, constituem-se de indivíduos pertencentes aos mais variados grupos sociais. E daí, o esforço redobrado em conquistar a sociedade como um todo, no que diz respeito a transmitir o que é moda e como esta está arraigada culturalmente na constituição de uma comunidade ou classe social; retomando assim, mais uma vez, à moda como fenômeno cultural, interação social, linguagem e comunicação.

Para Andrade (1996) apud Tuzzo (2005, p.36) a opinião pública,

[...] caracteriza-se por não ser necessariamente uma opinião unânime, uma opinião da maioria; muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no público; é uma opinião composta, soma de várias opiniões divergentes existentes o público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Partindo então da importância de uma opinião pública – esta totalmente influenciada pelos líderes de opinião – no fortalecimento da imagem da moda, o relações públicas surge como o mediador da imagem que a moda de fato possui e é com os diversos públicos que ela possui, gerando um diálogo consistente e sempre atualizado, e poderoso em firmar os significados nos componentes dos públicos. Para tanto, voltamos à existência dos inovadores e daí destacamos o contato próximo e intenso do relações públicas com eles, visto que são os líderes de opinião a importante peça na formação de uma opinião pública que carregue o real significado da moda e suas funções. Rodrigues e Eiró-Gomes (2009, p.14) afirmam que “Uma das razões para a grande relevância que é dada às relações públicas [...] é o facto de estas serem a ferramenta ideal para impactar os líderes de opinião.”

Na busca de costurar essa silhueta, não exata, mas consistente, da moda, o relações públicas se mostra ideal nesse processo de moldes, se destacando como profissional que segundo Grunig, Todd Hunt e James E. (1983) apud Rodrigues e Eiró-Gomes, (2009, p.12), “[...] clarificam os objectivos, missão, direcção, valores e planeamento estratégico da organização, para que esta se apresente de forma consistente.” Tuzzo (2005) coloca que dentro dos profissionais da área de comunicação os relações públicas são os que apresentam em maior escala características de gestores da comunicação. Seguindo essa ideia, o ato de trazer à sociedade, dividida nos mais diversos públicos – importa-se aqui ressaltar que estes possuem características, hábitos, singulares, e portanto, trabalha-se de forma peculiar com cada um; o que chamaríamos de uma comunicação dirigida, que não será por agora, aprofundada aqui neste artigo – a noção real de moda, o relações públicas, como comunicólogo e gestor da comunicação traz consigo os vários meios e formas para se fazer isso. E, depois de estruturada e definida a(s) mensagem(s) e tendo se descoberto os potenciais líderes de opinião e públicos, trabalha-se a relação moda e mídia, descrita por Moreira (2005),

[...] a mídia exerce uma função essencial, pois cabe a ela fazer a comunicação social dos signos para que esses se tornem moda. É a comunicação ampla realizada pela mídia que faz da moda um fenómeno social. [...] o processo semiótico da moda é, acima de tudo, um processo comunicativo. Destarte, o fato da semiótica ser também uma teoria da comunicação representa uma inestimável alternativa teórica para a investigação das conexões entre moda e mídia.

Daí, o relações públicas como gestor da comunicação e seus meios de comunicar, tendo como de extrema importância, a própria mídia e seus muitos veículos, de massa e dirigidos. Nesse trajeto, então, do encontro entre moda, líderes de opinião, públicos, sociedade,

Os sentimentos são algo que não se vê mas que se reflecte nas acções. Se comunicação é acção, as relações públicas são a melhor forma de levar os indivíduos a encontrar as marcas que falam sobre si, num mercado em que nada é evidente, estando toda a indústria envolta numa neblina mágica. (RODRIGUES e EIRÓ-GOMES, 2009,p.16)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecendo a complexa e profunda gama de funções que tornam a moda muito mais do que tendências, vestuários e acessórios, surge a preocupação de se reformular na sociedade (os públicos diversos que a constitui) esta imagem, apresentada e entendida muitas vezes de forma equivocada e distorcida. É para tal atuação, o profissional de relações públicas aparece nesse cenário como o mediador, a ponte que conduz mensagens, constrói ideias, transfere significados, através de sua capacidade singular em gerenciar a existente e intensa relação estabelecida (e fundamental) entre indivíduos e sistemas: a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELLAR, Suzana. Moda e globalização. In: WAJNMAN, Solange & ALMEIDA, Adilson (orgs). Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico: São Paulo, Editora Arte & Ciência, 2005.
- BARNARD, Malcom. Moda e comunicação. Rio de Janeiro:Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. Inéditos - Vol.3: imagem e moda. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- FEGHALI, Marta Kasznar, DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2003.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- MONTEIRO, Marko Synésio. In: WAJNMAN, Solange & ALMEIDA, Adilson (orgs). Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico: São Paulo, Editora Arte & Ciência, 2005.
- RODRIGUES, Pedro; EIRÓ-GOMES, Mafalda. A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo. Disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/392/386>. Acessado em: Setembro de 2010.
- SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de lingüística geral. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidro Blikstein. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- TUZZO, Simone Antoniaci. Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

Enquanto o homem continuar a ser destruidor impiedoso dos seres animados dos planos inferiores, não conhecerá a saúde nem a paz. Enquanto os homens massacrarem os animais, eles se matarão uns aos outros. Aquele que semeia a morte e o sofrimento não pode colher a alegria e o amor.

(Pythagoras)

Resumo

O objetivo do presente artigo é refletir sobre a atuação das Relações Públicas em ONGs de Proteção Animal, mas especificamente na ASPAAN- Associação Protetora e Amiga dos Animais, que luta pelos direitos dos animais à qualidade de vida.

Propõe-se diferenciar o Terceiro Setor dos demais seguimentos (primeiro e segundo setor), a partir do apontamento de suas características e especificidades, aprofundando-se no trabalho realizado pelas Organizações Não Governamentais- ONGs. Que são entidades que enfrentam grandes dificuldades em se manter visível na sociedade e consequentemente angariar verbas e novos parceiros.

Diante dessa realidade e de uma análise feita, percebe-se que essa visibilidade almejada pela organização é possível através de uma comunicação eficiente e eficaz, planejada e executada por meio das ferramentas de Relações Públicas.

Palavras-chave: Terceiro Setor. ONGs. Comunicação. Animais. ASPAAN.

Introdução

O crescimento das desigualdades sociais e a pouca atuação do governo na busca de justiça social, fomenta, cada vez mais, a discussão sobre a nossa função de cidadão na luta e construção da cidadania.

A partir dos anos de 1970, nota-se uma crescente conscientização, desses fatos, por parte da sociedade civil que vem se agrupando em movimentos sociais, ongs, associações, seja em prol da luta contra desigualdade social, racial, direitos dos animais, enfim, são vinculadas por alguma causa ou problema social, dando força ao Terceiro Setor.

Motivadas pela ideia de procurar novos caminhos para o profissional de Relações Públicas, que se distância da lógica empresarial e mercadológica e pela luta contra a indiferença do homem sobre os animais, surge o tema do presente artigo: As Relações Públicas nas ONGs de Proteção Animal: caso ASPAAN.

1 Aluna do sexto período do curso de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

2 Aluna do sexto período do curso de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás e monitora da disciplina Teorias da Comunicação I e II.

3 Professor Mestre do curso de Comunicação Social Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³



Terceiro Setor: conceitos e características

Entende-se aqui que o primeiro setor é o governo, que cuida das questões da sociedade em prol do povo usando dinheiro público pra fins públicos, o segundo setor é o privado que visa o lucro, onde capital é utilizado para fins mercadológicos. O que denomina-se hoje de Terceiro Setor surgiu da necessidade de suprir a carência e falhas do governo em relação à elaboração de projetos, assistência e resoluções de problemas sociais que a priori seriam cargo do governo e das empresas privadas de se mostrarem preocupadas com estas questões, colocando em voga a chamada „responsabilidade social. Porém, isso se torna uma característica um tanto negativa, pois cria um distanciamento das responsabilidades do governo em relação à sociedade.

Carlos Montaña (2002, p.23) ressalta que:

Retirar do Estado (e do capital) a responsabilidade de intervenção na „questão social „ e transferi-la para a esfera do „terceiro setor não ocorre por motivos de ineficiência (como se as ONGs fossem, naturalmente mais eficientes que o Estado), nem apenas por razões financeiras: reduzir os custos necessários para sustentar esta função estatal. O motivo é fundamentalmente político-ideológico: retirar e esvaziar a dimensão de direito universal do cidadão quanto a políticas sociais (estatais) de qualidade; criar uma cultura de auto-culpa pelas mazelas que afetam a população, e de auto-ajuda e ajuda mútua para seu enfrentamento; desordenar o capital de tais responsabilidades, criando, por outro lado, uma imagem de transparência de responsabilidade e, por outro, a partir da precarização e focalização (não universalização) da ação social estatal e do „terceiro setor, uma nova e abundante demanda lucrativa para o setor empresarial.

As organizações do terceiro setor podem ser consideradas privadas por não serem governamentais, porém, não possuem fins lucrativos, e tem como objetivo gerar serviços de caráter público servindo aos interesses coletivos, ou seja, utilizando o dinheiro privado para fins públicos.

Segundo Fernandes (1997, p.27),

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

No composto do terceiro setor se encaixam Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's), fundações, associações comunitárias, movimentos sociais, instituições filantrópicas, entre outras entidades, cujo caráter privado sem fins lucrativos e, coordenadas por ações voluntárias prevalecem.

Nesse âmbito, as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's) se caracterizam como uma forma de facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos. OSCIP trata de uma qualificação dada pelo Ministério da Justiça no Brasil, regulamentada pela lei nº 9.790, de 23 março de 1999 e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda.

Observa-se que a partir do processo de redemocratização política que se deu após o período da Ditadura Militar (1964- 1985), as organizações não governamentais e sem fins lucrativos- ONGs ganham força no Brasil.

Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em dezembro de 2004 o País possuía 276 mil instituições privadas sem fins lucrativos, contra 105 mil em 2002, totalizando um crescimento de 157% em dois anos. As fundações privadas e associações sem fins lucrativos brasileiras empregam 1,5 milhão de pessoas e pagam salários e remunerações de 17,5 bilhões de reais. (TERCEIRO..., on-line).)

As ONGs são organizações formadas pela sociedade civil sem fins lucrativos e que tem como missão a resolução de algum problema da sociedade, seja ele econômico, racial, ambiental, de proteção animal ou ainda a reivindicação de direitos e melhorias e fiscalização do poder público.

As Organizações Não-Governamentais

Organizações não-governamentais (ONG's) são definidas como organizações privadas sem fins lucrativos que não são estabelecidas por acordos governamentais. Estas entidades nascem, geralmente, de vontades e necessidades coletivas de um determinado grupo desejoso que suas causas, valores e/ou reivindicações tenham maior representação perante a sociedade.

Segundo pesquisa do IBGE, juntamente com a ABONG, há hoje no Brasil 338 mil organizações sem fins lucrativos divididas em cinco categorias: 1. que são privadas, não integram o aparelho do Estado; 2. que não distribuem eventuais excedentes; 3. que são voluntárias; 4. que possuem capacidade de autogestão; e, 5. que são institucionalizadas. Porém não existem 338 mil ONGs de fato, pois as organizações do campo da filantropia empresarial também se caracterizam entidades de defesa de direitos e do terceiro setor.

São várias as classificações das ONGs quanto a sua atuação, alguns as subdividem em caritativas (que cuidam de questões que envolvem mulheres, idosos e menores); desenvolvimentistas (defendendo as intervenções no Meio Ambiente); cidadãs (voltadas para a reivindicação dos direitos da Cidadania) e as ONGs ambientalistas. Já estudiosos da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais traçaram um perfil mais detalhado das ONGs (apenas das que estão inseridas na Rede), segundo este perfil, as ONGs se subdividem em: caritativas; ambientalistas; minorias; cidadãs; o menor; direitos humanos; mundo do trabalho; AIDS; pesquisa/organizações não-governamentais.

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

As organizações que se encaixam no perfil ambientalista são o foco deste texto, mais precisamente organizações que talvez se encaixem em alguma outra subdivisão deste próprio perfil, as organizações de proteção animal.

Desde o sec. VI a.C. filósofos já discutiam o respeito animal, pois acreditavam na transmissão de almas. Porém discussões mais profundas sobre este tema ocorreram no sec. XVII, quando o filósofo francês René Descartes argumenta que os animais não têm alma e consequentemente não pensam nem sentem dor afirmando, assim, que os maus tratos contra animais não seriam errados. Em resposta, Voltaire defende que animais são tão sencientes quanto os humanos, seja na dor ou na euforia, dizendo ainda que aquele que acredita na existência dos animais apenas como “máquinas privadas de conhecimento e sentimento” é alguém pobre de espírito.

A discussão existe há tempos mas, só na década de 70, após as ideias de Peter Singer em seu livro *Animal Liberation*⁴ a movimentação em defesa dos direitos dos animais tomou forma. A partir daí entidades começaram a lutar pela extinção das mais variadas práticas de crueldade com os animais, dentre elas, a criação arbitrária de animais para o consumo nas denominadas „fazendas industriais, bem como as práticas „desportivas em detrimento de qualquer espécie animal, o uso da pele dos animais na confecção de vestuário, a utilização de cobaias em experimentos científicos, além da tortura contra animais domésticos, domesticados, selvagens e exóticos.

Hoje existem inúmeras organizações que cuidam dos interesses dos animais não humanos. Em 2009 a Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA) conseguiu o número de 1012 organizações não-governamentais filiadas a ela em 150 países, algumas dessas organizações lutam pelo bem-estar dos animais em geral, outras se premedem a preservar determinadas espécies ou condenar práticas que contrariam o direito dos animais à qualidade de vida e ainda há aquelas que tem por objetivo acolher e proteger os animais domésticos cujos donos abandonaram à própria sorte.

O Brasil é o segundo país que mais abandona seus animais (gatos e cachorros), perdendo somente para os Estados Unidos. Estima-se que no Brasil existam cerca de 20 milhões de cachorros e 10 milhões de gatos. Em São Paulo, segundo estatísticas, há 1 cachorro para cada 7 habitantes e 1 gato para cada 46 pessoas. Ainda segundo essas estatísticas, 20% dos cães e gatos são domiciliados, 70% semidomiciliados (tem donos mas vivem na rua) e 10% são abandonados, sendo que os animais semidomiciliados correm o mesmo risco de acidentes, doenças que os animais abandonados e podem, na maior parte das vezes, acabar mortos ou abandonados.

De acordo com o Centro de Zoonoses de Goiânia, foram registrados, na capital mais de 4,5 mil animais em estado de abandono só nesse ano. No ano passado, foram 5.622 casos, evidenciando a preocupação que se deve ter com os problemas de abandonos na Capital. Entre as justificativas apresentadas para esse ato mais frequentes é a falta de tempo, o alto custo, o animal teve cria ou o dono mudou e não tem mais espaço para cuidar do bicho. Para evitar que esses animais fiquem sem um lar, muitos são encaminhados para a adoção – esse trabalho é feito pelo CCZ, por ONGs e por cidadãos que cuidam e gostam de animais.

O animal abandona nas ruas está sujeito a inúmeras doenças, que podem ser transmitidas às pessoas, principalmente, as de pele. Esse ano foram encaminhados para adoção 138 cães e 7 gatos, pelo Centro. A adoção é uma prática consciente, que pode salvar vidas.

Perante essa triste realidade foram criadas ONGs de proteção a animais abandonados em Goiânia, a mais conhecida e atuante delas na cidade é a Associação Amiga e Protetora dos Animais (ASPAAN), que possui abrigo próprio e conta com algumas parcerias que contribuem com ração e medicamentos, além de uma empresa que

⁴ *Animal Liberation* é um livro publicado originalmente em 1975 pelo filósofo australiano Peter Singer que denuncia contra práticas de crueldade aos animais de um ponto de vista ético.

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

criou e mantém gratuitamente o site da organização.

A ASPAAN não recebe ajuda governamental e se sustenta com doações das poucas empresas e pessoas que aderiram à sua causa. Conta também com um veterinário e um caseiro que são remunerados e todas as outras pessoas que cuidam dos mais de 100 animais do abrigo são voluntários, que além de contribuir com doações, fazem resgates de animais acidentados ou que vagam pelas ruas famintos e doentes, e quando são necessários cuidados especiais com algum deles, os levam para suas casas até que a recuperação esteja completa.

Esse tipo de ONG tem ainda mais dificuldades de se manter por tratar de interesses vistos como aquém aos dos humanos que, ainda hoje, veem os animais não humanos como objetos e não como seres sencientes que passam fome e frio e sofrem com doenças assim como eles. A maior dificuldade da ASPAAN, assim como das demais ONGs de proteção a animais abandonados é além de conseguir recursos para cuidar dos animais recolhidos, conscientizar as pessoas da adoção e do não abandono.

Assim quanto mais animais forem adotados e continuarem domiciliados, mais condições a organização terá para recolher outros que ainda estão nas ruas, evitando que sejam pegos pelas „carrocinhas e sacrificados nos centros de zoonoses. Nesse sentido, o principal meio de uma organização do terceiro setor que trabalha com causas animais conquistar visibilidade e credibilidade perante a sociedade é a comunicação, através, mais especificamente, de atividades de Relações Públicas.

Comunicação e Relações Públicas no Terceiro Setor

No contexto de lutas sociais, desencadeadas na década 1970, é que a comunicação comunitária, alternativa e popular se vincula aos movimentos onde a população está organizada, no âmbito do terceiro setor, na busca de ampliar os direitos de cidadania e contribuir na batalha diária de solucionar problemas que afetam a vida e o cotidiano das pessoas. Sempre no intuito de somar forças para fortalecer as lutas sociais, sejam elas de cunho econômico, ambiental ou racial.

O terceiro setor indica

um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Rompe a dicotomia entre público e privado, dicotomia na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Vê-se o surgimento de uma esfera pública não- estatal e de iniciativas privadas com sentido público (CARDOSO, 1997, p.9).

É nesse sentido que se deve atentar a atuação do profissional de comunicação dentro dessa esfera do chamado „terceiro setor, uma vez que essa se difere nos processos comunicacionais.

Podemos dividi-la em três modalidades: 1- comunicação de empresas com o terceiro setor (nesta modalidade, incluem-se fundações, institutos e organizações de caráter empresarial que apresentam programas sociais desenvolvidos ou apoiados por empresas a partir da idéias de “responsabilidade social” ou “empresa cidadã”); 2- comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor (entende-se aqui a comunicação de órgãos públicos dos âmbitos governamental, parlamentar e jurídico na relação com o terceiro setor); 3- comunicação das ações comunitárias, movimentos sociais e ONGs (neste cenário entra em questão a comunicação dentro das próprias organizações, com a sociedade e com os públicos beneficiários de suas ações, que são os próprios sujeitos ativos).

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

Dentro da Associação Amiga e Protetora dos Animais - ASPAAN (e em outras Organizações não Governamentais), a comunicação acontece em dois níveis: a comunicação dirigida aos públicos beneficiários/sujeitos, a qual se interliga às atividades concretas de promoção da cidadania, denominada comunicação mobilizadora e por outro lado temos a comunicação institucional, que representa o processo comunicacional da organização para com os demais públicos e com a sociedade de modo geral. Nessa última envolve a reputação e o conceito de imagem que se deseja construir ou manter como a identidade e caráter ideológico-político.

Como no âmbito do Terceiro Setor a comunicação tem como premissa a emancipação cidadã e compromisso com a redução de desigualdades, e a luta pelos direitos dos animais, sendo a ASPAAN uma ONG, é no nível da comunicação mobilizadora que ela se desenvolve, porque as articulações feitas ali têm como prioridade a realização de projetos que se propõem a contribuir para a mudança social, onde os animais sejam vistos como seres vivos dignos de direito e atenção, não só por parte do governo, mas também da sociedade civil, onde se luta pelo fim da exploração da espécie. Assim sendo, o profissional de comunicação deve se preocupar em desenvolver ações necessárias para construção e consolidação de relações educacionais com seu público beneficiário, como processos interpessoais, interativos grupais e confecção de material didático-pedagógico (programa de televisão, de rádio, campanha educativa, contato face a face, jornalzinho, vídeo, blog, entre outros). Já na segunda modalidade, observa-se a comunicação organizacional propriamente dita, onde são criados os canais próprios de comunicação, possibilitando que a ASPAAN se apresente à sociedade e que possa expressar sua opinião sobre fatos e acontecimentos, apresentar reivindicações e difundir informações e também prestar contas à comunidade.

A comunicação dos movimentos pode ser caracterizada como um problema de relações públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia, por meio da produção estratégica de enquadramentos (HENRIQUES, 2007, p.101).

A comunicação desenvolvida a partir da visão das ONGs e outras organizações comunitárias, tem suas práticas e conceitos fundamentais, principalmente de Relações Públicas, modificados de acordo com a ótica dos próprios sujeitos sociais na relação com seu público e com a comunidade. Nesse sentido surge a necessidade de se criar um novo segmento de Relações Públicas.

Relações Públicas: uma visão comunitária

Nasce nos anos de 1980 as Relações Públicas comunitárias, conhecida também como popular. Diferenciando-se pela atuação nas comunidades, associações, organizações não governamentais e outras entidades que não tem por finalidade o lucro.

Nessa esfera não trata do profissional de Relações Públicas se posicionar como representante das organizações não governamentais, mas sim um facilitador de modo a fazer com que seus próprios agentes sociais se representem de forma autônoma. Aqui falamos de um processo comunicacional holístico e multidisciplinar. Não desprezando nem dispensando as habilidades desse profissional, mas sim, trabalhando em uma perspectiva onde eles se entrelaçam e, principalmente, se completam. Neste universo o que interessa é o saber e o querer coletivo, não há um que saiba e outro que ensina ou um que manda e outro que acata, há um(s) objetivo(s) comum e uma construção do saber coletivo. Nesse caso é trabalhar no sentido de alertar a sociedade sobre a importância da posse responsável, bem como informar sobre os

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

direitos dos animais, protegendo-os contra os maus tratos além de ressaltar a necessidade da castração. Afinal, essa é a bandeira de luta social que a ASPAAN levanta. Quando um profissional de Relações Públicas se aventura nesse mundo da comunicação comunitária, deve entender que não cabe a ele tentar adequar a entidade aos interesses empresariais e governamentais. O RP deve entender a dinâmica desses movimentos, fazer com que os próprios sujeitos sociais entendam esse funcionamento e atuar em processos que favoreçam a transformação social, haja vista que essa é a estratégia das ações vinculadas ao terceiro setor. Muitos instrumentos e técnicas tradicionais de comunicação utilizadas no relacionamento empresarial e governamental são também ferramentas que aparecem dentro da comunicação popular e podem ser trabalhadas na ASPAAN, porém deve ser pensada de acordo com as dimensões e lógicas do processo de mobilização social, onde as Relações Públicas comunitárias tem muito a contribuir.

A comunicação comunitária é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse movimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele (CÉSAR, 2007, p.86).

No âmbito dos movimentos e das organizações populares não é aconselhável que haja a transposição de princípios, práticas e processos, pois, o próprio ato de elaborar dinâmicas de relacionamentos públicos já se transforma numa ação educativa (PERUZZO,).

Sendo assim, o conjunto de comunicação é capaz de atender os objetos da Associação Protetora e Amiga dos Animais - ASPAAN, no sentido de provocar mudanças, solucionar problemas, difundir idéias e agregar colaboradores.

Considerações finais

Os animais, assim como os homens, têm o direito à vida. Sabemos que, tanto no Brasil como em outros países, este conceito tem sido esquecido e vemos animais mal-tratados, abandonados, comercializados ilegalmente e até mesmo submetidos a práticas dolorosas de esportes nos quais devem lutar pelas suas vidas, apenas para a diversão das pessoas.

Infelizmente as ONGs de proteção animal não recebem ajuda e atenção que merecem por parte do governo. Sendo assim, dependem exclusivamente de financiamentos oriundos de iniciativa privada, onde a parece o Terceiro Setor como forma de expressão da sociedade civil, que coletivamente, vem acrescentar a participação da população nos espaços públicos como ato de cidadania.

Dessa maneira, o profissional de Relações Públicas tem uma nova conquista a ser realizada, que é trabalhar a comunicação em prol da entidade, respeitando os critérios de uma comunicação comunitária e popular, lutando ao lado das organizações sem fins lucrativos para que elas consigam mudar pensamentos, difundir conceitos, angaria colaboradores e se tornar, através de um processo de educomunicação, uma organização auto-sustentável. Construindo uma comunicação eficaz para essas organizações, utilizando as ferramentas de Relações Públicas no intuito de melhorar sua performance perante a opinião pública e colaborando no processo de conscientização.

Milena Nominato¹
Taynara Sanches²
Claudomilson Braga³

Referências Bibliográficas

- A INTERNET e os movimentos sociais. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/~jeisenbe/curso98/ongs.htm>> Acesso em 28 set. 2010.
- CARDOSO, R. Fortalecimento da sociedade civil. In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- CASTRACÃO de animais domésticos. Disponível em <<http://animais.bicodocorvo.com.br/informacoes/castracao-de-animais-domesticos>> Acesso em 25 set. 2010.
- CÉSAR, R. C. E. As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário. Comunicação e Sociedade. N.32. p.89-112. São Bernardo do Campo: UESP, 1999.
- CESAR, Regina C. Escudero. As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário. Comunicação e Sociedade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, n.32. p.86 2º sem.de 2007
- FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. et al.(Orgs.) Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Paz e Terra, 1997. p.25-35. Disponível em: <www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc>. Acesso em: 01 set.2010.
- FORÇA mundial: WSPA comemora mais de 1.000 ONGs afiliadas. 18 jun. 2009. Disponível em <http://www.guiapetecia.com.br/noticia_299-Terremoto_no_Haiti_tamb%C3%A9m_afeta_os_animais.htm> Acesso em 29 set. 2010.
- NÚMEROS e dados das fundações e associações privadas sem fins lucrativos no Brasil (FASFIL). Pesquisa do IBGE / IPEA / ABONG e GIFE. Disponível em: < <http://www.abong.org.br/ongs.php>> Acesso em: 14 set. 2010.
- HENRIQUES, Marcio S.; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do Couto e.; MAFRA, Rennan L. M. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007 p. 101
- HISTÓRIA da proteção animal. Disponível em <http://esextranet.animalwelfareonline.org/Images/resources_Culture_false_A-History-of-Animal-Protection-Portuguese_tcm37-12137.pdf> Acesso em 28 ago. 2010.
- MONTAÑO, Carlos. Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORGANIZAÇÃO da sociedade civil de interesse público. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_da_Sociedade_Civil_de_Interesse_P%C3%BAblico> Acesso em 18 set. 2010.
- PERUZZO, Cicilia M.K -Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007
- PETER Singer. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peter_Singer> Acesso em 02 set. 2010.



Parte 4

Tecnologias e Visibilidades Políticas

RESUMO

Esse artigo tem natureza teórico-metodológica e traz como objetivo dar fundamentação às categorias de imagem pública nas modalidades “imagem pretendida”, “imagem negociada” e “imagem atribuída”, como pertinentes para a análise dos modos de formação, destruição e manutenção de imagem pública em redes sociais, especificamente o Twitter. Para isso, inicialmente se traz o posicionamento do conceito de imagem pública, tal como trabalhado em autores referendados, como Goffman, Thompson e Gomes, além de contribuições mais recentes, que oferecem condições para a vinculação do conceito às noções de esfera pública, cidadania e circulação, como fizeram Signates, Braga e Freitas. Na sequência, são explicitados alguns dos resultados preliminares da aplicação das categorias descritas a uma pesquisa empírica em andamento, que estuda o uso político do twitter por um dos candidatos a governador de Goiás, na Campanha Eleitoral de 2010.

PALAVRAS-CHAVES: Imagem pública; redes sociais na internet; política e internet; política e Twitter; metodologia da pesquisa.

ABSTRACT

This article has a theoretical and methodological nature and has as objective to support the categories of public image modalities “desired image”, “negotiated image” and “image attached”, as required for the analysis of modes of formation, destruction and maintenance of public image in social networks, specifically on Twitter. Therefore, initially it brings the position of the concept public image, as worked on referenced authors, as Goffman, Thompson and Gomes, and also in more recent contributions, which provide conditions for linking the concept to the notions of public sphere, citizenship and circulation, as did Signates, Braga and Freitas. In sequence, are explicitated some of the preliminary results of applying the categories described an unfinished empirical research, which examines the political use of Twitter by a candidate for governor of Goiás, in the 2010 Election Campaign.

KEYWORDS: Public image; social networks on internet; internet and politics; Twitter and politics; research methodology

Introdução

A noção de imagem pública constitui hoje uma das categorias centrais para o estudo das condições de circulação simbólica nas sociedades contemporâneas, capilarizadas pelas tecnologias de comunicação. Para além disso, com a consolidação da democracia, em países como o Brasil, e a periodicidade bienal de eleições em todo o país, movimentando setores expressivos não só da classe política, mas do mundo econômico e, forçosamente, a sociedade adulta inteira, a noção de imagem pública política se tornou fundamental para a compreensão dos modos de relacionamento dos políticos com a sociedade e a complexa produção de sentido que lhes é decorrente.

Nesse sentido, a recente emergência da internet e a crescente presença do debate político e eleitoral nas diferentes modalidades das redes sociais tornam pertinente a indagação sobre os modos de circulação da imagem pública política nesses ambientes virtuais. Esta é a questão problema sobre a qual se debruça a pesquisa que inspirou este artigo.

Este trabalho busca, nesse campo, um debate teórico-metodológico. Ancorado na teoria da imagem pública e, especificamente, na sua modalidade política, busca-se aqui efetuar a construção de categorias de análise que sejam pertinentes à pesquisa empírica da imagem pública política no ambiente virtual do microblog Twitter. Para isso, será inicialmente feita uma síntese do que seja imagem pública e a sua modalidade política, para, em seguida, tratá-la na perspectiva das possibilidades da internet e, de modo específico, do Twitter, para, enfim, propor três categorias, referenciadas nas condições de interação demonstradas pelo microblog.



1. Imagem pública

Denomina-se imagem pública a um bem simbólico dotado de qualidades subjetivas e que adquire condensação de sentido em algum coletivo. Trata-se de um discurso em movimento, que se altera a partir das condições sociais concretas de circulação. A imagem pública é, pois, mutável, por estar em constante circulação, mas pode assumir aspectos que se cristalizam na opinião pública e, às vezes de tal forma que alterações só podem ocorrer a longo prazo ou em condições muito especiais. Uma das questões mais candentes no tratamento que a literatura especializada tem dado à problemática da imagem pública é a das condições de sua administração. Este, por exemplo, é o debate de Thompson (), quando se refere à “administração da visibilidade”. O problema se inicia nas próprias condições de circulação de sentidos da linguagem, na medida em que se compreende que os processos de interpretação não são produzidos externamente, isto é, não se tornam mera consequência da atuação de um “emissor” sobre um “receptor”, mas constituem trabalho de produção de significados, para o qual o suposto “receptor” recorre a um repertório próprio de experiências e bens simbólicos (que Habermas, ancorado na tradição fenomenológica, denominou “mundo da vida”).

Uma imagem pública, portanto, não é controlável – pelo menos não inteiramente. Por ser um bem simbólico efetivado dentro de um processo dinâmico de comunicação ou, em outras palavras, por ser um conjunto de características agregadas e em contínua circulação, a imagem pública apenas parcialmente pertence a seu detentor original. Quanto mais “pública” ou “visível” for, mais dependerá de situações de alteridade simbólica para se configurar, isto é, mais dependerá dos outros e da mídia (ou da atuação pública das instituições de poder simbólico).

Evidentemente, trata-se de um processo de formação, manutenção e/ou destruição, que compromete inapelavelmente o sujeito à que a imagem se refere. Entretanto, praticamente todas as condições de manipulação estão restritas aos modos e processos de produção simbólica, inclusive quando circulam nos meios e instituições de comunicação (que também fazem parte daqueles modos e processos).

Este trabalho assume, para a discussão teórico-metodológica, a perspectiva de que as imagens públicas são perceptíveis à pesquisa qualitativa, em seu processo de circulação, na medida em que se construam categorias de análise capazes de atender suas especificidades. Eis o que, de fato, constitui uma pretensão fundamental deste trabalho.

2. Circulação da imagem pública

Admitida como bem simbólico cujas características são inteiramente relacionadas aos processos de circulação de sentido, isto é, que não podem ser inteiramente determinadas pelo sujeito que lhe serve de referência, embora dele não escapem, nem por qualquer aparato produtivo por si só, torna-se importante delinear as referências de análise que podem estabelecer as especificidades da imagem em circulação.

Neste trabalho, as condições de especificidade são distinguidas em três, relacionadas todas às peculiaridades da situação social da comunicação, e cujas repercussões metodológicas serão examinadas adiante.

Parece trivial que o primeiro campo de estudos é o processo de produção da imagem, operado pela origem de seus sentidos, ou aquela situação social que as teorias de informação denominaram o “emissor”. O sujeito a que a imagem pública se refere constitui logicamente o ponto de origem do processo, e suas “tentativas”² de operar sua própria imagem referem-se às condições de manipulação possível da imagem, para as quais levará sempre em alta consideração as situações materiais e simbólicas presentes e que lhe são perceptíveis.

O segundo campo de estudos aqui assumido é o espaço de audiência ou de visibilidade da imagem. Constitui, esse espaço, para os termos deste trabalho, um outro campo de produção simbólica, e não apenas um espaço subsidiário ao primeiro, embora, no processo de circulação da imagem, este se refira obrigatoriamente àquele.

E, por fim, assume-se um terceiro espaço de pesquisa, que se relaciona diretamente ao ambiente de circulação dos sentidos simbólicos, isto é, ao próprio contexto da interação mediada pelo sistema virtual da internet, o qual, graças às peculiaridades próprias do processo digital em rede, propicia diferentes formas de interação, inclusive o diálogo e a negociação de sentidos e significados.

Deste modo, em termos sintéticos, pretende-se pesquisar:

- Aquilo que se diz.
- Aquilo que se comenta.
- Aquilo que se conversa.

A percepção da imagem pública constitui hipoteticamente a resultante de todos esses fatores, traduzidos no estudo da linguagem em circulação. Eis o caminho teórico, cujas repercussões metodológicas passam a ser examinadas, a partir de então.

3. Categorias de análise da proposta metodológica

Cada um desses fatores redundando numa categoria distinta, cujo resultado de análise constitui um tipo de imagem pública. Evidente que esta tipologia não pretende de forma nenhuma exaurir a teorização possível, a partir de outros critérios, que não os campos específicos da relação comunicativa.

a. Assim, para o estudo do que se diz, isto é, da simbólica resultante do processo produtivo de origem da imagem, propõe-se trabalhar com o conceito de imagem pretendida. Neste caso, preferiu-se a idéia de “pretensão”, por ser a que hipoteticamente melhor se vincula à noção de Braga (2010) de comunicação como tentativa. Presume-se, nesse sentido, que o ator social, referência da imagem pública em estudo, na busca por instaurar características específicas de imagem, que o beneficiem no processo de exposição à visibilidade pública, “tenta” obter sucesso, mobilizando os processos produtivos que lhe estão ao alcance, na dada situação social em que se insere.

A sugestão de que a imagem, iniciada por este processo, é “pretendida” elimina a idéia de que se trata de uma “fabricação” de imagem, evitando-se com isso a noção de que a capacidade de produzir imagem constitui uma posse ou um poder do emitente. O autor ou ator social, ante o desafio da própria imagem, representa um sujeito que se encontra o tempo todo face a face com componentes de circulação de sentidos que ele não é capaz de dominar, instaurados tanto na subjetividade dos outros, quanto nas possibilidades e limites da situação social em que se acha envolvido.

1 O conceito de manipulação foi excessivamente valorizado pela primeira geração da Escola de Frankfurt, especialmente em Adorno e Horkheimer, para quem as rotinas produtivas foram implicitamente consideradas suficientes para fazer inferências sobre os modos de consumo dos produtos simbólicos colocados em circulação pelos meios chamados massivos de comunicação. Em superação dessas condições teóricas, este trabalho assume só atribuir esta noção, e com certas restrições, aos processos de produção simbólica

2 Sobre a aplicação do conceito de “tentativa” à comunicação e aos modos de produção e circulação de sentido, ver Braga (2010).



b. Para o estudo do que se comenta, isto é, da produção de sentidos que parte dos outros posicionados no circuito da linguagem em circulação, propõe-se analisar a partir do conceito de imagem atribuída. A idéia atribuição, hipoteticamente, consegue ao mesmo tempo escapar de um sentido de “recepção” como lugar de passividade, dentro de uma visão condutivista da comunicação.

Presume-se, neste caso, que os atores outros estão de tal modo relacionados, por aceitação ou por rejeição, ao processo de circulação da imagem pública, que obrigatoriamente lançam sobre ela sequências de adjetivos, que podem ou não, conforme a situação e a circulação concreta da imagem, ser colados à imagem em circulação.

Trata-se deste elemento o primeiro e mais candente desafio do autor ou ator social referência de imagem: como lidar com o processo, até certo ponto caótico, de produção de sentidos a respeito de si próprio. Salvo o caso em que o ator domine todo o processo de comunicação disponível – e mesmo neste caso, em razão do próprio modo de circulação dos sentidos operados na linguagem –, as resultantes com que tem que se defrontar são plurais e erráticas, embora quase sempre ajustadas de alguma forma aos conteúdos da imagem pretendida.

c. E por fim, há o campo de interação ou de diálogo/disputa possível, o que, enfim, “se conversa”, que constitui uma espécie de síntese dos conceitos anteriores. A este elemento, denomina-se aqui imagem negociada. Esta categoria aproxima-se da modalidade conversacional, embora se deva levar em consideração as características e limitações que se situam sempre ajustadas às condições do meio tecnológico e social no qual a interação se dá.

Esta modalidade, evidentemente, se operada no patamar da racionalidade comunicativa, no sentido habermasiano, o qual exige a efetivação do consenso, não apenas se mostrará um modelo de “comunicação rara” (Brag, 2010), como pode constituir, em situações eleitorais de agudização da disputa, como praticamente inexistente. Considera-se, portanto, que se insere nesta perspectiva toda e qualquer fala do ator referência ou autor, no qual a fala do outro apareça citada ou referida, independente da formação de concordâncias ou discordâncias, destacando-se esta modalidade da situação da imagem pretendida, embora de alguma forma o ator ou autor não possa teoricamente ser visto lidando com a própria imagem sem a referida pretensão ou tentativa.

Ao se eleger e relacionar esses tópicos temáticos, configura-se de forma sintética e mais precisa o universo discursivo a partir do qual apreendeu-se as concepções caracterizadoras que configuram as modalidades de imagem pública política aqui levantadas e denominadas pretendida, atribuída e negociada.

Resta, então, neste momento, configurar o objeto da pesquisa em andamento, que se insere como projeto nos estudos aos quais se dedicam ambos os autores deste texto. Primeiramente, em vínculo ao Núcleo de Pesquisas em Comunicação, Cidadania e Política da UFG, junto ao Mestrado em Comunicação; e, em segundo lugar, também representa um esforço de pesquisa empírica destinado à composição de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na área de comunicação e política.

4. Bases metodológicas do Projeto de Pesquisa

O projeto de pesquisa em questão busca conhecer os processos de construção de imagem pública política levados a efeito pelo Senador Marconi Perillo, um dos candidatos ao pleito majoritário estadual, nas eleições de 2010, no Estado de Goiás.

Nesse sentido, por imagem pretendida foram denominadas as qualidades atribuídas a Marconi Perillo por ele mesmo, de forma direta (autoelogio) ou indireta (menção a compromissos, obras etc). Para aferi-la, observou-se os tuítes enviados pelo candidato de forma indiferenciada ao seus seguidores.

Por imagem atribuída designou-se as falas sobre Marconi Perillo feitas por seus interlocutores, sem que se tenha estabelecido uma relação dialógica com o próprio autor, e também os tuítes que citaram o nome do candidato em suas mensagens. Tais comentários deverão ser encontrados nos tuítes em que o nome de Marconi Perillo surgiu citado de forma indiferenciada ou em situação de interação com outros membros, exceto o próprio candidato.

E, por fim, denominou-se Imagem Negociada aquelas concepções caracterizadoras resultantes de um processo dialógico conflitante em que, inicialmente, não se estabeleça uma equivalência conceitual entre imagem pretendida, formulada por Marconi Perillo e imagem atribuída pelos seus interlocutores.

Para a construção desse trabalho, utilizou-se de um conjunto de ferramentas metodológicas para melhor conduzir o problema de pesquisa aqui apresentado através dos dados construídos, de forma a se poder formular uma síntese teórica que possua, ao fim e ao cabo, relevância para o campo de estudo.

Por se tratar de um estudo a cerca da circulação de imagem dentro de um espaço de informação e interação virtual, fez-se necessário o uso de metodologias que amparassem a análise tanto do meio quanto do conteúdo. Sendo assim, utilizou-se da observação participativa para se estabelecer interações dentro do Tuíte, cujo objetivo era vivenciar as possíveis formas de utilização dessa mídia social. Entretanto, a busca pela compreensão do processo de circulação de imagem do candidato Marconi Perillo dentro do Twitter se deu de forma não participativa.

Elegeu-se um período de duas semanas, de 16 a 30 de agosto, para recolha de dados. Esse processo aconteceu da seguinte maneira: levantava-se, do dia anterior, todas as mensagens registradas no histórico de Marconi Perillo. Garantindo, assim, dados para uma análise completa das interações estabelecidas naquele dia. A partir daí, os tuítes eram separados pela existência ou não de um interlocutor determinado. Ou seja, se a mensagem era enviada de forma indiferenciada ao universo de seguidores de Marconi Perillo ou se ela inseria-se em um contexto dialógico pela determinação de um interlocutor. Nesse caso, observava-se também quais foram as mensagens enviadas pelo interlocutor.

Segundo Wilson Gomes, “imagens públicas se constróem, principalmente, com ações e com discursos” (Gomes, 2002, p. 252). Indispensável, portanto, se fez a utilização dos métodos da análise do discurso, no tratamento dos dados levantados, para se tentar delinear as imagens públicas em constante produção e diferenciação.

Por se tratar de uma pesquisa de interesse nomotético, em que os dados construídos são analisados de modo a se elaborar uma síntese teórica, tornou-se possível a construção de tópicos temáticos que possibilitassem a ancoragem dessa síntese, que, por sua vez, resultassem na constituição das modalidades de imagens públicas aqui levantadas e categorizadas. O processo de designação desses tópicos se deu no decorrer da análise dos contextos dos assuntos abordados nas mensagens de Marconi Perillo no Twitter.

Pode-se perceber a existência de temas caracterizados pela extensa abordagem, contextualizados e divididos das seguintes formas: carreatas, passeatas e reuniões; relações de apoio eleitoral; referência aos candidatos de oposição; referência e direcionamento a outras mídias; presença em debates e entrevistas; religiosidade; formação superior. A partir desses, foi possível elencar tópicos que abarcassem as ações discursivas com potencial caracterizador e, portanto, de formar imagens. Os tópicos temáticos levantados foram: apoio, crítica, distinção, originalidade, religiosidade, capacitação e abertura.

a. Apoio

O tópico designado por apoio emerge extensivamente nas ações discursivas contextualizadas nas temáticas carreatas, passeatas, reuniões e em referências a atores políticos da base aliada. A partir dele, foi possível reunir informações referentes à imagem da campanha formulada por Marconi Perillo e de suas qualidades pessoais associadas à esse contexto.

b. Crítica

O tópico definido como "crítica" reúne situações, dialógicas ou não, em que se evidencia atribuição negativa de conceitos a Marconi Perillo. A partir dele pode-se observar a existência ou não da negociação de imagens entre candidato/interlocutor e, conseqüentemente, se houve debate efetivo no Twitter.

c. Distinção

É na caracterização de seus adversários que Marconi Perillo evidencia, com maior clareza e intensidade, um conjunto de características pessoais que o apontam como pessoa distinta. Como analisa Gomes, "é cada vez maior o consenso a respeito do fato de parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição de imagem pública dos atores políticos" (Gomes, 2002, p. 239). Observa-se, nesse sentido, a tentativa do candidato de sustentar concepções caracterizadoras positivas a seu respeito e de adjetivar, negativamente, seus adversários. Tais ações enquandram-se na chamada política de imagem cuja centralidade na política contemporânea já se evidenciou no primeiro capítulo. No quadro discursivo que permitiu a formação desse tópico, pode-se perceber a existência de atos de fala presentes em todas as temáticas elencadas anteriormente. Será evidenciada a presença dessa categoria quando houver pontos de tangência com as demais.

d. Originalidade

O respectivo tópico emerge com maior intensidade nas temáticas que envolvem os assuntos debate e apresentação de propostas, em que Marconi Perillo, mais uma vez, apresenta características pessoais que o torna distinto dos demais candidatos. Esse conceito aparece indissociável do de "cópia", formulado em torno das propostas e ações dos adversários.

e. Religiosidade

Conceito emergente dos atos de fala que contextualizam Marconi Perillo numa relação com a instituição Católica e demais religiões.

f. Capacitação

O título de Bacharel em Direito conferido a Marconi Perillo durante o período eleitoral, também coincidindo com as datas estipuladas para a formação do corpus da pesquisa, aparece constituindo a temática da formação superior, paltando interações dentro do Tuíte e conferindo ao candidato a possibilidade de acrescentar mais esse elemento ao conjunto de características que o torna distinto dos demais.

g. Abertura

O conceito de abertura emerge do próprio modo de utilização do Tuíte por Marconi Perillo. As formas de se relacionar com seus interlocutores, dentro dos diferentes modos de interação, e a proclamada disposição para discussões e debates, possibilitaram visualizar as ações discursivas que formaram base conceitual para a definição dessa categoria.

h. Modalidade de Imagem Pública Política

Ao se eleger e relacionar esses tópicos temáticos, configura-se de forma sintética e mais precisa o universo discursivo a partir do qual apreendeu-se as concepções caracterizadoras que configuram as modalidades de imagem pública política aqui levantadas e denominadas pretendida, atribuída e negociada. Por imagem pretendida denominou-se as concepções caracterizadoras atribuídas a Marconi Perillo por ele mesmo. Para aferí-la, observou-se os tuítes enviados pelo candidato de forma indiferenciada ao seus seguidores. Por imagem atribuída designou-se as conceitualizações feitas por seus interlocutores, em caso de se ter estabelecido uma relação dialógica, ou pelas pessoas que citaram o nome do candidato em suas mensagens. Por fim, denominou-se por Imagem Negociada as concepções caracterizadoras resultantes de um processo dialógico conflitante em que, inicialmente, não se estabeleça uma equivalência conceitual entre imagem pretendida, formulada por Marconi Perillo e imagem atribuída pelos seus interlocutores.

Resumo

Tanto as teorias da comunicação de massa quanto as teorias da democracia digital apresentam vantagens e desvantagens que despontam com o advento da internet. Para as comunicações de massa, a internet é uma lupa para ampliar nossas mazelas e, ao mesmo tempo dá novas possibilidades ao homem de usufruir de suas capacidades criativas. Para a democracia digital ela é, na perspectiva “cyberotimista” a resposta aos entraves da democracia procedimental, enquanto na perspectiva “cyberpessimista”, a internet não consegue resolver esses problemas, mas apenas reproduzi-los em outra instância, a digital. Diante disso, apresentamos um avanço na transparência política, que tanto é fruto das preocupações da democracia digital, quanto dos estudos centrados no Estado nas teorias das comunicações de massa. **Palavras-chave:** internet, teorias, democratização, transparência pública.

Abstract

Both the theories of mass communications, as the theories of digital democracy present advantages and disadvantages that are emerging with the advent of the Internet. As for the mass media, internet is a magnifying glass to enlarge our problems at the same time gives new possibilities for man to enjoy their creative capabilities. To digital democracy have two the perspectives, the “cyberpessimista” and the “cyberotimista”. The barriers of the answer to procedural democracy, are the perspective of the “cyberpessimista”, where the internet can not solve these problems, but only play them in another instance. For “cyberotimistas”, the internet have capacity for promotion of democracy. Here we present an advance in transparency policy, which is the result both of the concerns of digital democracy, as studies theories of mass communications.

Keywords: Internet, theories, democratization, transparency policy.

1 INTRODUÇÃO

Se Marshall McLuhan (2006)⁴, já parece apontar uma tendência de maior interesse concentrado para o que chama de “meios quentes” de comunicação, hoje percebemos o quanto um meio quente, como é o caso da internet, faz de nós “dependentes” dela.

Neste trabalho propomos pensar o quanto a internet, em suas possibilidades, pode oferecer. Não vamos afirmar ortodoxamente uma reposta, mas traremos ao leitor uma reflexão quanto ao referido tema. O que no entanto podemos afirmar é que, a internet tem sido na esfera política, especialmente nos contextos democráticos, elemento de fundamental importância para aumento da transparência política⁵.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Graduando em Ciências Sociais pela Faculdade de Ciências Sociais da UFG. Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. Trabalha com as áreas de democracia digital, participação política e comunicação política. E-mail: joscima144@gmail.com

3 Orientadora. Doutora em Ciência Política pelo IUPERJ. Professora da Faculdade de Ciências Sociais da UFG.

Para desenvolvimento de nosso trabalho concentramos nas teorias da comunicação, que nos oferecem um importante arcabouço teórico para refletir a temática. A partir destas teorias, buscamos as reflexões empreendidas na arena da Ciência Política, especialmente no que se refere aos conceitos de accountability e responsividade políticas. Partindo dessas reflexões e na tentativa de embasar nossa assertiva quanto ao aumento da transparência política, buscamos os dados de pesquisas na área de democracia digital, empreendidas na Ciência Política.

2 A INTERNET E SUAS POSSIBILIDADES

É inegável a importância da rede mundial de computadores na nossa vida pessoal, nos nossos grupos, e ela é hoje, indispensável nas grandes empresas e nos órgãos governamentais.

Partindo disso, abordaremos quatro posicionamentos de compreensão da internet a partir de duas perspectivas de análise, sendo elas, a análise feita pelas teorias da comunicação e a análise feita pela Ciência Política. A primeira, posiciona e expõe os lados positivos e negativos mecanismos de comunicação e informação no geral, e mais especificamente da internet. A Ciência Política, com uma sutil diferença, preocupa em discutir o quanto as TIC's, incluindo aí – e com destaque – a internet são capazes de promover democratização. Sendo assim, a Ciência Política se posiciona em relação à internet como pouco/nada eficiente ou muito eficiente.

2.1 Os posicionamentos da Comunicação: boa ou má?

No “Seminário Nacional Cidadania, Mídia e Política”⁶, o professor Luiz Martins da Silva⁷ afirma, partindo do pressuposto da existência de uma “correlação intrínseca, biunívoca, interdependente, constitutiva entre comunicação e democracia”, que houve grandes avanços na democracia brasileira, mas estes não ocorreram na democratização da mídia (CÂMARA DOS DEPUTADOS, p. 92). Afirma ainda que, “onde há democracia pressupostamente há comunicação. E onde há comunicação, se ela não for democrática, não é comunicação, é manipulação (...)”. Assim, aponta Luiz Martins da Silva, as duas faces da comunicação, que tanto serve para desenvolvimento do processo de “democratização”⁸, quanto para a manipulação e o jogo de interesses.

Esse jogo de interesses contudo não se concentra somente na esfera comunicacional da sociedade civil, mas também pode estar, e comumente está, dentro da própria estrutura governamental. Aqui ela recebe o nome de informação “chapa-branca”, ou seja, aquela que demonstra ser imparcial devido a estrutura legítima que a emite, mas que tem um viés com intuito de conquistas eleitoreiras, legitimadoras de erros ou um papel com fins de distração do público ante as ações que sejam contrárias a opinião dos representados.

Desde a “teoria hipodérmica”⁹, passando pelas “teorias funcionalista”¹⁰, a “teoria crítica”¹¹ e a “teoria culturológica”¹² chegando até a “agenda-setting”¹³ que desponta como uma das novas tendências há uma preocupação evidente quanto ao real poder da mídia. Neste sentido, fica claro um avanço no que tange a profundidade das reflexões sobre a comunicação. Mauro Wolf (2008) trata de todas as teorias acima citadas, e numa perspectiva de elencar as teorias das comunicações de massa, elabora um panorama que parece partir das primeiras reflexões sobre o processo midiático¹⁴ até as mais atuais tendências.

4 O texto original de McLuhan, “Underesting Media: The Extensions of Man”, foi publicado em 1964 nos Estados Unidos da América.

5 Transparência política é por nós compreendida quanto ao fornecimento de informações sobre o processo político, sobre as atividades dos governantes, as pautas de ações e programas na estrutura governamental.

A teoria hipodérmica apontava uma inexistência de reflexividade no indivíduo. Na teoria crítica, o indivíduo é apresentado como um ser massificado, considerado em grandes grupos e com pouco grau de reflexividade, o que parece retomar na agenda-setting. Nesta contudo, o indivíduo não é inconsciente, tendo certo grau de reflexão, mas ainda não consegue superar a capacidade de influência da mídia, tendo esta o papel de determinação dos temas em pauta na vida dos indivíduos.

2.2 Os posicionamentos da Ciência Política: eficiente ou ineficiente?

Partindo agora para uma análise da informação na internet, Bezerra (2008) traz uma análise clara das posturas “cyberotimista” e “cyberpessimista”. Com relação às duas posturas – pessimistas e otimistas – Bezerra (2008, p. 415), os batiza como “cyberpessimista schumpeteriano” e “cyberotimista rousseaniano”, aludindo a dois autores basilares da Ciência Política quanto ao tema da participação política, Jean Jacques Rousseau e Joseph Schumpeter.

Segundo Bezerra, “há uma clara divisão em termos de pontos de vista quantos aos reais benefícios das TIC's¹⁵ no que tange às possibilidades de interação propositiva dos cidadãos nas decisões dos poderes públicos”. No seu texto, Bezerra denomina os otimistas, como os que concebem a internet como um

surpreendente caminho para novos padrões de interação em ambientes democráticos, avanços que supostamente poderiam ser observados tanto na postura de políticos e burocratas, quanto nos próprios cidadãos, fazendo coro, assim, aos ideias do deliberacionismo ou do participativismo (BEZERRA, 2008, p. 415).

6 Cidadania Mídia e Política: relacionamento sociedade civil, meios de comunicação e parlamento, foi um seminário nacional realizado pela Comissão de Legislação Participativa da Câmara dos Deputados em 2006.

7 Jornalista, professor da Faculdade de Comunicação da UnB.

8 Pensamos o conceito de “democratização” como pensado em Avritzer (2002), que considera espaços mais ou menos democráticos, e espaços com maior ou menor avanços nas conquistas democráticas.

9 Também conhecida como “teoria da bala mágica”. Segundo essa teoria, o público é diretamente atacado pela mensagem. Para uma análise da teoria hipodérmica ver Wolf (2008, p. 4).

10 Esta teoria aponta uma distância entre as pesquisas sobre comunicação e a teoria social. Para uma análise da teoria funcionalista consultar Wolf (2008, p. 49).

11 A teoria crítica se caracteriza especialmente pelas ideias de estudiosos da Escola de Frankfurt da teoria social. É representada principalmente por forte teor crítico ao papel desempenhado pelas comunicações de massa. Para uma análise da teoria crítica, ver Wolf (2008, p. 72).

12 Se baseia nas preocupações da relação entre o consumidor e o objeto de consumo. É trabalhada de forma clara por Wolf (2008, p. 93).

13 A “agenda-setting” se baseia na postura de que os meios de comunicação não influenciam determinadamente no posicionamento das pessoas como via a teoria hipodérmica, contudo seria capaz de colocar em pauta o que será objeto de reflexão dos consumidores da informação. Para mais detalhes sobre a teoria. Ver Wolf (2008, p. 143)

14 Consideramos aqui como “processo midiático” não só a formulação do produto e sua veiculação, mas também a reação do público à ação da mídia no processo de transmissão da informação.

15 Tecnologias da Informação e Comunicação

Em oposição a estes, como identifica Heloisa Bezerra (2008, p. 415) os “cyberpessimistas” da linha Schumpeteriana, como os que “não acreditam nessa possibilidade incremental das TIC’s no que tange à participação política, seja pela inexistência de interesse por parte daqueles que estão à frente dos poderes públicos, seja pela apatia quase inerte dos indivíduos”, que estão interessados mais em suas questões pessoais que nas questões públicas¹⁶.

Discordando desta perspectiva e utilizando dados sobre índices participativos no Brasil, Avritzer (2008, p. 44) afirma que o nosso país se transformou “ao longo do século XX de um país de baixa propensão associativa e poucas formas de participação da população de baixa renda em um dos países de maior prática participativa”. Partindo desta análise feita por Avritzer, não podemos conceber, como o fazia Schumpeter (1961), que temos uma população totalmente apática. Mas, também faz-se necessário pensar que não somos altamente participativos e interessados nos temas da agenda pública, ocorrendo um alto padrão participativo que ocorre em locais isolados.

Além disso, como também afirmam outros autores, dentre eles Ferreira (2003),

é um erro pensar que a democratização da informática irá levar à completa democratização da informação. A primeira forma representa apenas uma contribuição para a segunda, a qual constitui um processo mais amplo e que envolve não apenas os conteúdos informacionais disponíveis na Internet, mas toda a informação produzida na sociedade, registradas nos mais diferentes suportes e de interesse público. (FERREIRA, 2003, p. 39)

3. A ASSERTIVA DA TRANSPARÊNCIA POLÍTICA

Cabe ao Estado promover a informatização. Conforme Ferreira (2003, p. 41), há a “necessidade de uma tomada de posição do Estado comprometida com a eliminação” de entraves ao acesso do cidadão à informação de qualidade, e à própria informatização. Tal tomada de posição, deve ser feita “por meio de políticas públicas voltadas para a real inclusão do cidadão, em um contexto em que a informação é preconizada como a força motriz do desenvolvimento” (FERREIRA, 2003, p. 41).

Assim entendendo enquanto papel do Estado a informatização, avaliamos alguns indicadores de qualidade de informacional e de transparência política no contexto brasileiro. Braga (2007, p. 23), em seu estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos da América do Sul, nos traz a assertiva de que “o Senado Federal e a Câmara dos Deputados apresentam os melhores serviços de acompanhamento de proposições legislativas entre todos os sites sul-americanos”. Este é um forte indicativo de que a internet tem sido eficientemente utilizada para a promoção do que chamamos aqui de transparência política. Segundo análise conduzida por Braga (2007, p. 23), os portais na internet da Câmara dos Deputados e do Senado Federal brasileiros, “apresentam a íntegra de todos os seus diários legislativos, desde o início de funcionamento das casas”, sendo estes os únicos portais de legislativos da América do Sul a fazê-los.

Outro dado importante que nos traz Braga (2007, p. 23) é que, há dentre os itens analisados, um que chama a atenção pela precariedade da informações disponíveis, o qual é o “Orçamento, (...) [em que] pouquíssimos parlamentos apresentam informações satisfatórias (quando o fazem) sobre orçamento e execução orçamentária, indicando que os legislativos sul-americanos podem avançar muito ainda nesse processo”.

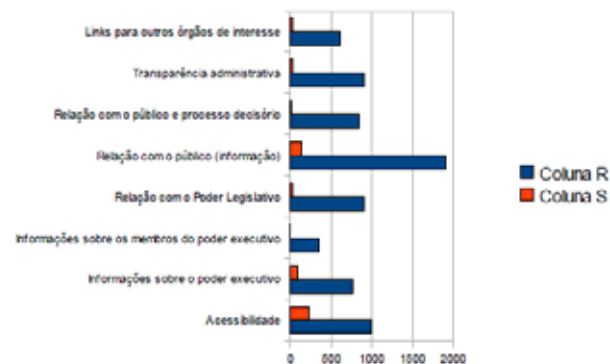
¹⁶Joseph Schumpeter, “inspirador” dessa corrente, é mais incisivo na sua postura. Segundo Schumpeter (1961), os indivíduos tem pouca capacidade reflexiva, e tomam suas decisões como no “estouro da boiada”

3.1 Exemplificando e analisando a transparência política

Segundo modelo proposto por Bezerra et al (2010), em que, ao avaliar os websites dos governos estaduais brasileiros, elenca oito grupos de elementos analíticos, elaboramos um comparativo desses grupos de variáveis, conforme seus subtemas nos websites dos governos estaduais de Pará e Roraima, respectivamente estados de maior e menor Produto Interno Bruto (PIB) da região norte brasileira, esta com a menor proporção de acesso a internet no contexto brasileiro, conforme dados CETIC¹⁷ (BRASIL, 2009).

O “frame analyse”¹⁸ que proponho aqui não é nada favorável. Contudo não queremos descrever aqui os baixos resultados obtidos quando analisamos o potencial democratizante que oferece os websites governamentais de Pará e Roraima (SILVA, 2010). Avaliamos a partir dos grupos de variáveis propostos por Bezerra et al (2010), que são respectivamente: 1) acessibilidade; 2) informações sobre o poder executivo; 3) informações sobre os membros do poder executivo; 4) relação com o poder legislativo; 5) relação com o público (informação); 6) relação com o público e processo decisório; 7) transparência administrativa¹⁹; 8) links para outros órgãos de interesse.

Sendo que os Estados de Pará e Roraima são considerados representativos da região norte brasileira em nossa pesquisa²⁰, não fizemos distinção entre a pontuação obtida por cada um dos dois estados. Consideramos então os dados abaixo relacionados como representativos da região norte brasileira.



Fonte: Banco de dados da pesquisa “Democracia e boa governança via websites dos governos estaduais

¹⁷Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

¹⁸Quadro de análise.

¹⁹A “transparência administrativa” proposta por Bezerra et al (2010), se difere do conceito de transparência política que temos empregado no decorrer deste texto. O conceito de transparência administrativa empregado pela autora compreende o conjunto de mecanismos de transparência financeiro-orçamentária, enquanto o conceito por nós empregado de transparência política abrange todos os 8 grupos de variáveis empregados por Bezerra et al (2010).



No gráfico acima, a “coluna R” representa o número máximo de pontos que cada secretaria poderia conseguir caso possuísse informação expandida para cada item analisado. A “coluna S” representa a quantidade de pontuação adquirida por cada grupo de variáveis na análise da região norte brasileira.

Analisando mais detalhadamente os resultados, temos:

Itens	Percentual alcançado em relação à “Coluna R”
Acessibilidade	22,14%
Informações sobre o poder executivo	12,23%
Informações sobre os membros do poder executivo	0,58%
Relação com o poder legislativo	3,07%
Relação com o público (informação)	7,36%
Relação com o público e processo decisório	1,91%
Transparência administrativa	3,61%
Links para outros órgãos de interesse	3,94%

Portanto, percebemos uma maior quantidade de fornecimento ao cidadão nos itens que tangem à acessibilidade e à informação. Sendo assim, temos um investimento em itens básicos para facilitar a acessibilidade ao site, como “mecanismos de busca”, “aumento e diminuição de fonte”, “mapa do site”, “e-mail ou fale conosco”, dentre outros que representam a categoria “acessibilidade”. Somente estes itens não garante a existência de democratização, não garante a existência de mecanismos participativos para o cidadão. A outra categoria em destaque é a “informação”, em se tratando de informação sobre o poder executivo (competências da instituição, cargos, etc.), com 12,23% do percentual desejado.

²⁰Referimo-nos aqui à pesquisa “Democracia e boa governança via websites dos governos estaduais”, sob orientação e coordenação da Professora Dra. Heloisa Dias Bezerra, tendo como agência financiadora o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sediada na Faculdade de Ciências Sociais (FCS) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Nesta pesquisa, trabalhamos com dez governos estaduais, dois de cada região do país, tendo eles o maior e o menor PIB de cada região. Avaliamos, além do portal principal do governo na internet, o portal das suas respectivas secretarias de governo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises demonstram que, ainda que haja um investimento e um aparente aumento na transparência política, no caso dos governos dos estados de Pará e Roraima, tal fato não tem acontecido, já que os itens prioritários para democratização como “transparência administrativa”, “relação com o público e processo decisório” tem percentuais baixíssimos de qualidade. E, como também apontou nosso texto, informatização não garante democratização.

REFERÊNCIAS

AVRITZER, L. Sociedade civil, espaço público e poder local : uma análise do orçamento participativo em Belo Horizonte e Porto Alegre. In: DAGNINO, Evelina. Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p 279-301.

_____. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. Opinião Pública, Campinas, vol. 14, n. 1, Jun. 2008, p. 43-64.

BEZERRA, H. D. Atores políticos, informação e democracia. Opinião Pública, Campinas, vol. 14, n. 2, Nov. 2008, p.414-431.

BEZERRA, H. D., et al. Democracia digital e participação política no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 7., 2010, Recife. Anais do 7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política. Recife: Associação Brasileira de Ciência Política, 2010.

BRAGA, S. S. Podem as novas tecnologias de informação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos da América do Sul. Opinião Pública, Campinas, vol. 13, n. 1, Jun. 2007, p. 1-50.

BRASIL. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Pesquisa TIC de domicílios 2009. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-totalbrasil/rel-geral-04.htm>> acessado em 06/09/2010.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Cidadania, mídia e política: relacionamento sociedade civil, meios de comunicação e parlamento: seminário nacional. Brasília: Edições Câmara, 2008. 131 p. - (Série ação parlamentar; n. 342).

FERREIRA, R. S. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. Ci. Inf., Brasília, v. 32, n. 1, p. 36-41, jan.-abr. 2003.

MCLUHAN, M. “Os meios de comunicação como extensões do homem”. Décio Pignatari (trad.). São Paulo: Cultrix, 2006. Paveloski, A. Subsidios para uma teoria da Comunicação digital, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, vol. 4, 2004. Temática Variada. Disponível em <http://www.cibersociedad.net> .Acessado em 16 de out. 2010.

SCHUMPETER, J. Capitalismo Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961 [1949].

SILVA, J. S. POSSIBILIDADES DEMOCRATIZANTES NA ARENA DIGITAL: um estudo das secretarias de governo de Pará e Roraima. In: II SEMINÁRIO DE PESQUISAS DA UFG. CONPEEX, 2010. Goiânia. Anais do Congresso de Ensino Pesquisa e Extensão - CONPEEX 2010. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010.

WOLF, M. Teorias das comunicações de massa. Karina Jannini (Trad.). São Paulo: Martins Fontes: 2008 [1985].

Narrira Lemos²

Resumo

A ferramenta de microblogging Twitter se tornou um meio de grande utilidade pública e privada, pois sua maior funcionalidade se adequa ao sentimento emergente da Era da Internet: informações sintetizadas e em tempo real. Trata-se, inclusive, de uma ferramenta de enorme repercussão no Brasil, sendo que o português é a segunda língua mais falada. Este trabalho intenta apresentar apropriações coletivas e debates públicos nacionais que acontecem em torno do Twitter, usando como exemplo as expressões mais comentadas e colocando-o como um espaço midiático. Assim, a ferramenta se torna um motor utilizado por usuários e usuárias, grandes e pequenas empresas e pelo governo. Qual importância essa ferramenta carrega para motivar o envolvimento nessa comunidade? Observando-a como um ciborgue, ela realmente existe ou é apenas um mito de coletividade?

Palavras-chave: twitter; microblog; cultura; ciborgue; mídia

Abstract

The microblogging tool Twitter has become a very useful way for public and private, because its increased functionality fits the emerging sense of the Internet Age: synthesised information in real time. It is even a tool of enormous repercussion in Brazil, and portuguese is the second most spoken language. This paper intends to submit national appropriations and public debates happening around Twitter, using as example the terms most talked about and putting Twitter as a media space. Thus, the tool becomes an engine used by users, large and small enterprises and the government. How important is this tool to motivate involvement in the community? Watching it as a cyborg, it actually exists or is only a myth of collectivity?

Keywords: twitter; microblog; culture; cyborg; media

¹ Trabalho apresentado na V Feicom – Feira de Informação e Comunicação – Facomb/UFG, realizado de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Narrira Lemos de Souza é graduanda no Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás e pesquisa mídias sociais. E-mail: narrira@d5.com.br.



Narrira Lemos²

1 INTRODUÇÃO

Se a Internet marca uma nova Era no espaço das comunicações, o Twitter marca um novo espaço nas redes sociais da internet. Isso porque, não por menos, a ferramenta de maior destaque dos últimos tempos é esse microblogging, que surgiu em meados de 2006 e em pouco tempo conquistou o público que muitas outras redes sociais ainda almejam conquistar.

Essa conquista não é representada por uma disputa na internet, na verdade, é apenas o resultado da emergência do pós-modernismo, com a expectativa que todas as novas tecnologias buscam alcançar: fornecer uma ferramenta que a quantidade de possibilidades de uso é desconhecida até mesmo por quem criou a ferramenta. Sendo que o resultado dessas possibilidades provém da inteligência coletiva³, essa que não só é usada, como é convencida de que sua participação no processo de construção da tecnologia é, não só essencial, como a pioneira do meio.

Não deixa de ser verdade, pois, que os usuários e usuárias das ferramentas tecnológicas sejam pioneiros nas descobertas dos softwares ou mesmo hardwares (através de testes, sugestões), o fato mais importante aí, no entanto, é o desconhecimento do uso de sua inteligência, cooperação ou mesmo colaboração, para a geração de lucros, importados pelas grandes empresas (que talvez fossem até a sua descoberta “pequenas empresas”, ou sequer uma empresa); tal fato é componente dessa nova era da Internet, a Web 2.0.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (Tim O'Reilly apud RODRIGUES, 2009)

A Web 2.0 é, portanto, o espaço onde as novas tecnologias tem como característica principal a “interação”, que aqui pode ser discutida como a participação do usuário final⁴ no produto a ser vendido posteriormente, seja com testes, sugestões ou propagandas.

O Twitter, como produto, é sujeito do espaço Web 2.0, é aí que ele se localiza e se transforma, nota-se também como sua característica a interação, não somente com a ferramenta como com os outros usuários e usuárias do serviço. Ele é um espaço de comunicação, onde além de ser um blog, pode transmutar-se em notícias jornalísticas, espaço para mobilizações políticas ou contra-políticas⁵, ou mesmo, um espaço para a pesquisa acadêmica – entre outras funcionalidades que possam estar descobertas ou não.

Dessa forma, a ferramenta de microblogging é reconhecida como um espaço midiático ou mesmo multimidiático⁶ em que ocorrem debates públicos, não só políticos, mas que chegam a atingir âmbitos internacionais. No presente artigo iremos explorar duas formas de apropriação da ferramenta e dois fatos de repercussão no Brasil, desenvolvidos em debates públicos, ocorridos no microblogging, um é decorrente da Copa do Mundo de Futebol e o outro das Eleições Presidenciais, ambos em 2010.

3 Segundo Pierre Lévy, a inteligência coletiva nasce da cooperação e da competição.

4 Entende-se como “usuário final” a pessoa que utiliza o programa desenvolvido com desconhecimento à forma como esse produto foi desenvolvido, o interesse é somente no uso do mesmo. Ver: <http://en.wikipedia.org/wiki/End-user>

Narrira Lemos²

A exploração dos acontecimentos dentro do microblog dá abertura para a formação de questionamentos a cerca das comunidades virtuais, esse espaço é realmente uma comunidade ou teia de solidariedade, ou representa-se dentro de uma guerra virtual, um ciborgue, resultado de uma orgia entre usuários, governos e grandes indústrias?

2 APROPRIAÇÕES

A discussão da terminologia 'apropriações' pode ser encarada aqui de duas formas: 1) a apropriação do mercado sobre a inteligência coletiva, no caso do Twitter, sobre os tweets⁷ na ferramenta; 2) a apropriação dos usuários e usuárias da ferramenta para o seu uso mais diverso possível, fugindo da proposta inicial dos fundadores do microblogging.

2.1 O Mercado Sobre a Inteligência Coletiva

As ferramentas de tecnologia, desde o rádio até a internet, foram desenvolvidas como uma nova forma de comunicação, dispostos à transferência de informações entre pessoas, comunidades, etc. Mas como toda ferramenta, o seu custo, tal como o seu lucro é avaliado e exposto para as grandes empresas e indústrias, que enxergando-a como um lugar de rentabilidade há de se buscar formas de apropriação para negócios. John Downing faz uma avaliação da internet como um espaço de comunicação ilimitado, que ainda não é incorporado pela indústria.

Como as comunicações estivessem sob o controle da indústria, os produtores de mídia alternativa viram-se obrigados a buscar novos caminhos de comunicação, e a rápida expansão das redes de computadores com a finalidade de comunicação alternativa pode ser vista, em parte, como uma resposta a esses esforços. Enquanto o acesso ao rádio e à televisão são limitados, e os custos das chamadas telefônicas de longa distância e do fax proíbem interações prolongadas, as redes de computadores proporcionam meios novos e dinâmicos de organização e solidariedade popular. (DOWNING, p. 272, 2004)

5 O termo “contra-política” foi imposto para diferenciar o espaço em que há a política partidária (realizada por pessoas reconhecidamente do âmbito eleitoral) da política como discurso, vinda de pessoas comuns (ou seja, não eleitoreiras), visando o interesse de expor novas possibilidades para a realidade social.

6 O Twitter é definido como multimidiático por Marcos Nicolau (2009) em seu artigo “A função multimidiática do Twitter), para mais informações, ver: http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimedia.pdf

7 Tweets são as postagens feitas dentro da ferramenta de microblogging, a publicação pode ir de 1 caractere até 140 caracteres, podendo compor também o uso de hashtags, que são marcadores que identificam de que se trata o post, podendo aglomerar todas as publicações realizadas com o mesmo marcador/es.



Narrira Lemos²

Excluindo os custos de provedores de internet que pagamos para acessar às redes de computadores, ainda podemos verificar que surgem novos custos, a partir do momento que essa rede é vista como um espaço de rentabilidade.

O Twitter anunciou em abril desse ano que permitiria propagandas⁸ na página de seu website. Assim, empresas ou pessoas podem comprar um espaço no Trending Topics da ferramenta para divulgação de seu produto ou mensagem, tal marcador aparece na página principal de todo usuário ou usuária da ferramenta, estando lá disposto para ser clicado. Além dessa forma de propaganda, as empresas acharam um outro meio de melhorar seus negócios – especialmente localmente – não tendo necessidade de comprar um 'espaço' dentro do Twitter.

Depois de gastar um tempo no Twitter, os empregados da Cordarounds.com, uma pequena confecção americana, notaram que muitas pessoas twitando na sua região estavam usando bicicletas para ir ao trabalho. Então, a companhia produziu uma nova linha de calças, chamadas de “calças para pedalar para o trabalho” (bike-to-work pants), com materiais refletores costurados nelas, que tornavam os usuários mais visíveis no trânsito quando pedalavam à noite. E, claro, ela usou tweets para espalhar a notícia sobre as suas novas criações. (GILES, p.33, 2010)

Ainda, através de uma pesquisa, Martin Giles (2010) afirmou que algumas empresas calcularam que estavam conseguindo economizar até 5 mil libras por ano usando redes sociais como ferramenta de marketing.

2.2 Os Usuários e Usuárias Sobre a Ferramenta

A apropriação dos usuários e usuárias é o modo de transformação da inteligência coletiva, ela está antes, durante e depois da concepção da ferramenta. Se o Twitter, inicialmente, não passava de uma ferramenta de microblogging, ou seja postagens diárias sem intenção alguma, já é um meio de usufruir e transmutar espaços virtuais e sociais – seja na realidade social vivida como na virtual. A ferramenta já foi usada como espaço para mobilizar pessoas para ações políticas no Irã⁹, para realizar flash mobs¹⁰ ou mesmo para driblar leis (em especial a Lei Seca) no Brasil¹¹, entre outras possibilidades de uso. Essas formas de apropriações não só transformam o uso da ferramenta, como também 'dá voz' aqueles que não conseguem ser 'ouvidos' em outros espaços. É uma mutação, um vírus cibernético que mesmo estando dentro das redes de sistemas, pode estar incontrolável aos olhos dos gatekeepers¹².

8 Para entender como funciona a propaganda, é necessário explicar o funcionamento da ferramenta. Os marcadores dos tweets (ver nota 6) não são somente formas de aglomerar ou otimizar as buscas, eles também formam uma lista dos 'assuntos' mais comentados em todo o website, podendo ser filtrado por localidade. A lista aparece na barra lateral (direita) da ferramenta e é chamada de Trending Topics, sendo que o primeiro marcador refere-se ao assunto mais comentado ou no mundo ou na localidade filtrada, todos os assuntos mais comentados são vistos por todas as pessoas que tem conta no microblogging.

Narrira Lemos²

3 DEBATES PÚBLICOS

Se as tecnologias permitem possibilidades criativas jamais sonhadas (LE MOS, p.18, 2005) o resultado de seus usos também é inimaginável, tendo consequências inesperadas.

Assim, aconteceram dois fatos “históricos” no Brasil com relação ao Twitter. “Cala Boca Galvão” foi o assunto mais comentado durante dias, e esteve no topo dos Trending Topics mundial do Twitter, isso porque, de uma expressão de cunho nacional, passou a se tratar de uma piada “interna”¹³. Brasileiros e brasileiras se uniram para divulgar uma expressão que somente quem assiste à televisão brasileira poderia entender, mas a divulgação tomou outros paradigmas, inventando-se uma nova espécie de pássaro extinto a ser salvo através de tweets. Alguns blogs nacionais encaram esse acontecimento como “O dia em que o Brasil enganou o mundo”¹⁴.

Outro acontecimento no país ficou marcado no Twitter, este, mais recente, tem uma diferente conotação: “O dia em que o preconceito tomou conta do Twitter”¹⁵. Após as eleições presidenciais, em que Dilma Rousseff foi eleita presidente do Brasil, pessoas insatisfeitas com os resultados passaram a ‘culpar’ a região do Nordeste, tal como os nordestinos, por ser uma das regiões brasileiras que cedeu mais votos para a candidata. A manifestação não foi simplista, de xingamentos passou a um manifesto¹⁶ que exige uma Lei de Migração para o estado de São Paulo.

Tendo em vista que o Brasil compõe o segundo grupo mais ativo do microblog, esses acontecimentos refletem a exaltação de um sentimento comum – a uma nação e a um estado. Eles estão situados em um ciberespaço que por sua vez compõe a cibercultura, uma tecnologia de memória:

Quanto à sua importância, a cibercultura é uma tecnologia de memória. Pode ser a memória de curta duração, como a que é acumulada por um grupo em interação. Mas pode ser uma ocasião extraordinária para nos reapropriarmos dela. Para mim, não há qualquer contradição entre a cibercultura e a memória: é exatamente o contrário. (LÉVY, 2009)

9 Ver <http://noticias.terra.com.br/mundo/interna/0,,OI3832861-EI294,00-Apos+censura+no+Ira+Twitter+concentra+protestos+contra+eleicoes.html> e <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3825958-EI4802,00-Internet+blogs+e+Twitter+informam+sobre+situacao+no+Ira.html> – Acessados em outubro de 2010.

10 Flash mobs são manifestações rápidas, geralmente combinadas por algum meio tecnológico ou virtual. Ver http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob – Acessado em outubro de 2010.

11 Ver <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-ajuda-a-driblar-lei-seca-em-sp-01062010-3.shl> – Acessado em outubro de 2010

12 Gatekeepers, em comunicação, são profissionais de mídia que permitem ou avaliam o valor de uma informação como notícia. Ver http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_comunica%C3%A7%C3%A3o#Gatekeeper – Acessado em outubro de 2010.

13 Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/como-o-cala-boca-galvao-enganou-todo-o-mundo/> - Acessado em outubro de 2010.

Narrira Lemos²

O que aqui pode ser notado é que ambos os eventos se multiplicaram e tiveram repercussão nacional, foram motivados e replicados com uma teia ou uma rede de solidariedade: seja para uma piada, seja para um preconceito. Ao mesmo tempo que pessoas se uniam para disseminar sua repulsa ao povo nordestino por terem eleito Dilma Rousseff à presidência, outras pessoas se uniam para manifestar repulsa àqueles que manifestavam seu preconceito; o Twitter então se torna um espaço para debate público, qualquer pessoa pode participar, é um espaço de discurso da sociedade. É onde a sociedade se vê, se reconhece e interage, diz Lacerda (2003) sobre as redes sociais.

Esse debate público afeta a democracia. (...) Com mais e mais cidadãos expressando o que pensam, e defendendo isso por escrito, os blogs vão mudar o modo de as pessoas entenderem questões públicas. É fácil estar errado ou enganado em sua cabeça. É mais difícil para um ser humano ignorar quando alguém prova que ele está errado. Escrever ideias, discussões e críticas melhoram a democracia. (LESSIG, p.66, 2005)

4 GUERRA VIRTUAL E CIBORGUE

Donna Haraway define o seu mito do ciborgue no contexto pós-guerra (Segunda Guerra Mundial), aplica-o às maquinarias militares, à guerra moderna na sigla C3I – comando, controle, comunicação e inteligência.

Neste artigo, aplicamos a teoria de Haraway na guerra virtual travada entre usuários e usuárias, governos e grandes empresas e indústrias. De tal modo que o ciborgue “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (HARAWAY, p.40, 2009) são todos os usuários, independente da esfera em que estejam.

A relação entre organismo e máquina não se compõe na guerra de fronteira (social vivido e social virtual), já que há a tendência, talvez necessidade, do organismo se incorporar à máquina e fazer uso dela. No entanto, o seu uso compõe a relação com as leis e é daí que pode brotar uma “guerra virtual”.

Essa guerra está tanto refletida no Irã¹⁷, quando o sinal de internet da população é cortado e pessoas são presas por manifestarem sua opinião em blogs, quanto no banimento de pessoas em comunidades virtuais¹⁸ por comportamento inadequado (ou seja, mensagens contra a política do website).

As redes sociais virtuais em geral, assim como o Twitter, seguem um política de uso e também de privacidade. Um dos termos da política de uso de muitas delas é denunciar aqueles/as que fazem mal uso da ferramenta, assim, o usuário da ferramenta também tem papel de vigilante (ou seja, outro uso da coletividade para a melhora da ferramenta) – um sujeito dentro de uma guerra virtual. A ferramenta cede então para o usuário o poder para definir quem pode utilizá-la ou não.

14 Ver <http://www.blogonthenet.com.br/2010/06/calaboca-galvao-o-dia-em-que-o-brasil.html> – Acessado em outubro de 2010.

15 Ver <http://www.mundotecnico.info/destaque/o-dia-em-que-o-preconceito-tomou-conta-do-twitter> – Acessado em novembro de 2010.

16 Veja o manifesto: <http://www.manifesto.rg3.net/> – Acessado em novembro de 2010.

Narrira Lemos²

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que não só a internet é o espaço da sociedade, a sociedade é o espaço da internet, sem a sociedade com atividades em rede provavelmente não haveria sentido algum em pensar em interação e solidariedade virtual. Nessa nova era, pós-guerra, também não se pode negar que existam novos sujeitos, resultados de uma outra realidade social. Essa realidade, se impõe dentro dos indivíduos, causando impressões desconcertantes e transformações entre o corpo e a tecnologia. A indústria é tecnológica, viral e cultural.

Os debates públicos e as apropriações de repercussão no Twitter têm tamanha notoriedade por serem objetos virais; incorporam-se no sujeito, viciado na maquinaria tecnológica, que nada pode fazer além de se transformar em outro sujeito dessa guerra virtual.

A necessidade da mutação constante sustenta não só a insaciabilidade do usuário, como também a mídia que “pareceria entender, pois, um dos aspectos mais transparentes da iniciativa privada, ou seja, a mutabilidade constante do produto a ser vendido” (MARTINS, 1993).

No final do século XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos – teóricos e fabricados – de máquina e organismo; somos, em suma, ciborgues. O ciborgue é nossa ontologia; ele determina nossa política. O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material: esses dois centros, conjugados, estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica. (HARAWAY, p.41, 2009)

Ainda nesse encontro de dois hemisférios, o mercado (livre, por se encontrar em um meio – a internet – ilimitado) e os debates públicos, persiste a dúvida do sentimento de comunidade que permuta entre as teias da internet; esse sentimento sempre existiu ou é fruto de uma indústria cultural? Inclusive, como conceber que esse espaço seja constituído de uma pluralidade de culturas ao invés de um meio hegemônico? Talvez os futuros debates públicos possam ajudar a responder essas questões, ainda que tardiamente, e mesmo que possamos chegar a uma conclusão, enquanto estudamos uma tecnologia outra nasce para nos questionar.

17 Ver <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3825958-EI4802,00-Internet+blogs+e+Twitter+informam+sobre+situacao+no+Ira.html> – Acessado em outubro de 2010

18 Segundo Pierre Lévy, “comunidade virtual é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados” (p.27, 1999)

Narrira Lemos²

REFERÊNCIAS

DOWNING, John D. H. Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2004.

GILES, Martin. Uma oportunidade de ouro: Os pequenos negócios estão usando as redes para crescer In: Um mundo de conexões, The Economist, 2010. Disponível em: <<http://economist/specialreports>>, tradução Carta Capital.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). Antropologia do Ciborgue. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

LACERDA, Juciano. Redes digitais de solidariedade social, 2003: Comunicação, política e sociedade.

LE MOS, Ronaldo. Prefácio à edição brasileira In: LESSIG, Laurence. Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade, São Paulo: Trama, 2005.

LESSIG, Laurence. Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade, São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

MARTINS, J. E. A Cultura musical erudita na universidade: refúgio, resistência, expectativas. São Paulo: ECA-USP, 1993. Aula-Magna proferida no Anfiteatro de Convenções e Congressos da USP, em 4/3/1993.

NICOLAU, Marcos. A função multimidiática do Twitter. Trabalho apresentado na Mesa Temática da seção “Redes Sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber em São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimidia.pdf> - Acessado em outubro, 2010.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação as estratégias de comunicação dos grupos de notícias, 2009. Belo Horizonte.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Comenta aí – o Blog como espaço de discussão¹

Nathália Bariani Mattos², Taísa Gonçalves Moreira³
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Buscando gerar discussões construtivas acerca das áreas de comunicação e tecnologia, criamos um espaço virtual procurando também estimular a troca de idéias e o fluxo de informação.

Palavras-chave: comunicação digital; interação; weblog; tecnologia.

Abstract

Aiming to stimulate constructive reflections and discussions about issues like technology and communication, we created a virtual space to exchange this kind of information.

Keywords: digital communication; technology; weblog; interactivity

1. INTRODUÇÃO

A blogosfera configurou-se como uma das maiores redes dentro do mundo virtual. Atingindo um sem-número de internautas ao redor de todo mundo, ela pode ser utilizada com diversos fins, através de outras tantas formulas. Num salto de inclusão digital e modernização, o blog deixou de ser utilizado primordialmente como diário pessoal e se tornou também uma forma de propagação de informação e conhecimento. Variando de humor a política, games a cinema, tutoriais a downloads, páginas pessoais a corporativas, essa ferramenta se consolida cada dia mais no mundo virtual como referência e suporte para as mais variadas funções.

A palavra blog é uma contração dos termos web e log, sendo a palavra log empregada para designar um sistema de registro de dados gerado por programas de computador, no caso, uma seqüência de textos, imagens ou mesmo de vídeos publicados de forma rápida e simples na Internet. As publicações podem ser diárias e ficam dispostas em ordem cronológica inversa, com início pela postagem mais recente.

O universo da Comunicação Social não pode ignorar essa dinâmica ou isolá-la. As redes sociais apresentam novas funções a cada dia, novos aplicativos. Novas plataformas surgem, as formas de propagação do conhecimento mudam e é preciso repensar a dinâmica comunicacional ligada a esse meio.

Publicitários, marketeiros, jornalistas, relações públicas, administradores, engenheiros e todos os demais profissionais ligados ao mundo corporativo e acadêmico precisam atentar-se para as formas de não ficarem para trás no processo de mudança. E os blogs podem ser uma ferramenta muito útil nesse processo de reinvenção.

2. OBJETIVOS

A idéia inicial do blog Timing Media (www.timingmedia.blogspot.com) era servir como trabalho final das alunas Nathália Bariani e Taísa Moreira para a matéria de Comunicação e Novas Tecnologias, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Pensando em trabalhar essencialmente com posts sobre tecnologia e internet aplicadas ao meio publicitário, o nome surgiu da idéia de “mídia pontual”, ou seja, uma mídia planejada, eficaz e direcionada.

Contudo, após uma reflexão sobre a amplitude do conteúdo trabalhado e a possibilidade de desenvolver uma plataforma realmente útil, que extrapolasse o direcionamento do trabalho de classe, o objetivo passou a ser criar um espaço de discussão, aprendizado, fluxo de informação e produção de conhecimento que atingisse não só os estudantes e profissionais de Comunicação Social, mas todo o segmento universitário e de profissionais ligados à dinâmica do mundo contemporâneo.

3. JUSTIFICATIVA

O debate e o fluxo de informação são fundamentais para o raciocínio, para o desenvolvimento da argumentação e do conseqüente poder de produção de conhecimento embasado. O blog é uma plataforma adequada para esse tipo de desenvolvimento. De fácil acesso e com diversas possibilidades – como o compartilhamento de imagens, texto, áudio e vídeos-, ela dá abertura à expressão pessoal pela própria rede em que se encontra inserido - menos formal e composta por um público expressivo e virtualmente autônomo, a blogosfera dá ao internauta infinitas opções de conexão e postagem.

Muitos blogueiros são conhecidos a nível nacional e até mundial pela quantidade/qualidade de informações que disponibilizam ou feedback que recebem – isso variando de blogs de humor à ciências políticas. Ignorar a lógica dessas referências seria inconseqüente para qualquer profissional. Especialmente para os comunicólogos, acompanhar e participar desse processo de construção da informação é fundamental e produtivo; tendo em vista que, independente de área específica, trabalham com a dinâmica dos veículos e com a repercussão da mídia, estar por dentro do meio digital e de uma das redes que mais influencia o fluxo comunicacional e a troca de informação é um pré-requisito.

O grande número de eventos voltados para blogueiros que ocorrem no Brasil, tais como o NOB (Nerds on Beer), o Café com Blogueiros e o EBP – Encontro de Blogueiros Publicitários, a nível nacional, comprovam o crescimento e a abrangência desse setor.

A internet mudou todo o conceito de comunicação. Especialmente no jornalismo, a interferência do público na propagação das notícias, hoje principalmente através do microblogging (Twitter), é uma quebra nos antigos padrões estabelecidos. Para não ser descartado pela lógica virtual, é necessário estar inserido nela. Daí a importância da participação em algumas redes sociais, conhecimento de sites, e inserção, se não total, ao menos significativa em canais de comunicação online como o YouTube a Blogosfera.

Pensando em tudo isso, e também na possibilidade de provocar realmente uma reflexão significativa em colegas e profissionais da área, surgiu a nova proposta do Timing Media. Os comentários se tornaram peça fundamental do novo conceito porque é através deles que se dá a discussão, o debate e o compartilhamento de dados. Sendo abertos a qualquer pessoa – tanto para simples leitura quanto para compartilhamento da opinião –, eles são o grande foco do trabalho e também o desafio. A grande maioria das pessoas que lê os posts não divide, através da página, o que pensa ou alguma coisa semelhante que ocorre e da qual ela tem conhecimento.

Geralmente, essas considerações são sucintas e divulgadas no Twitter de cada pessoa, com um link reduzido que indica a página da discussão, para que seus followers possam entender a respeito do que ela fala. É uma forma de interação, mas é simplista. O internauta diz se gostou ou não, se concorda ou discorda, mas o 140 caracteres de espaço do microblogging não permitem uma discussão mais aprofundada acerca dos motivos que leva o leitor a ter essa ou aquela opinião. Tendo em vista que sem a interação não há debate, nem descoberta de mais material, o desafio é fazer com que comentar no espaço virtual seja algo habitual, prazeroso e construtivo.

4. TÉCNICAS E MÉTODOS APLICADOS

A primeira postagem foi efetuada no dia 15 de setembro de 2010. Fala um pouco sobre a proposta do blog e do perfil das blogueiras. Contudo, foi a partir da primeira quinzena de outubro que a divulgação começou. O ritmo da página também foi modificado: os posts passaram a ser diários, e hoje as postagens ocorrem no mínimo duas vezes por dia.

A divulgação dos novos posts é feita primordialmente através das redes sociais. O Twitter é o campeão de origem de fluxo, seguido pelo Orkut e Facebook - o que é compreensível, visto que no primeiro são divulgados os links de cada postagem efetuada, enquanto nos últimos dois é disponibilizado apenas o link da página inicial. A forma de abordagem desses links é muito relevante para as visitas à página; é necessário que a chamada de pauta inspire os internautas. De acordo com análise de fluxo feita entre os dias 15 e 25 de outubro, os melhores horários para divulgação dos posts, durante a semana, são: 09h, 11h40, 19h, 21h. Aos sábados, o horário indicado é por volta da 16h e no domingo, também, além de 21h. Dentro das postagens sempre há hiperlinks, em cores diferentes, que levam a páginas do próprio blog, assim como a outras que sejam interessantes dentro do texto. Esse último está sempre justificado para facilitar a leitura e a compreensão. As referências estão presentes todas as vezes em que são julgadas necessárias. A linguagem do texto é relativamente informal sendo, assim, alinhada com o princípio do blog e com o público-alvo.

Muitas novas propostas surgiram para a composição do blog, dentre elas uma campanha de pesquisa entre os internautas acerca de assuntos como: porque o Twitter é viciante, os novos aplicativos do Facebook e seu caráter comercial, ética nas ações publicitárias, vantagens e desvantagens da tecnologia e afins. Também está sendo trabalhada a hipótese de desenvolver postagens quinzenais com convidados especiais – professores, alunos, empresário, etc. – para a discussão de temas pré-definidos. Além disso, considera-se a possibilidade de promover mesas-redondas e debates ao vivo na Twitcam com profissionais e participação direta dos internautas.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Fugindo um pouco ao método tradicional, utilizado por sites como Brainstorm 9, Meio&Mensagem, CCSP e afins – referência e fonte de pautas para as autoras –, os posts do Timing Media tem um caráter mais de reflexão do que informativo. A ideia é levantar discussões acerca de temas relevantes e/ou interessantes na vida dos internautas. Muitas das pautas são sugeridas pelos próprios leitores, potencializando a interatividade.

Fugindo um pouco ao método tradicional, utilizado por sites como Brainstorm 9, Meio&Mensagem, CCSP e afins – referência e fonte de pautas para as autoras –, os posts do Timing Media tem um caráter mais de reflexão do que informativo. A ideia é levantar discussões acerca de temas relevantes e/ou interessantes na vida dos internautas. Muitas das pautas são sugeridas pelos próprios leitores, potencializando a interatividade.



Figura 1. Visão geral dos acessos ao blog desde sua criação (15 de setembro de 2010). A imagem é do dia 23 de outubro de 2010.

Sites de referência

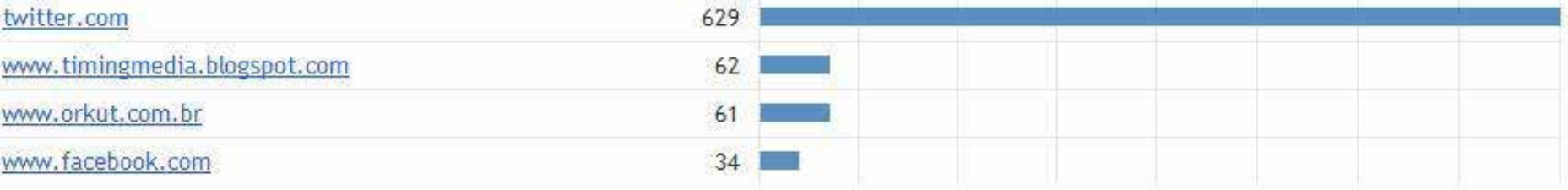


Figura 2. Referente ao fluxo de origem das visitas feitas ao blog, referente à semana de 16 a 23 de outubro de 2010.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | :
Comenta aí – o Blog como espaço de discussão¹

Nathália Bariani Mattos², Taísa Gonçalves Moreira³
Universidade Federal de Goiás

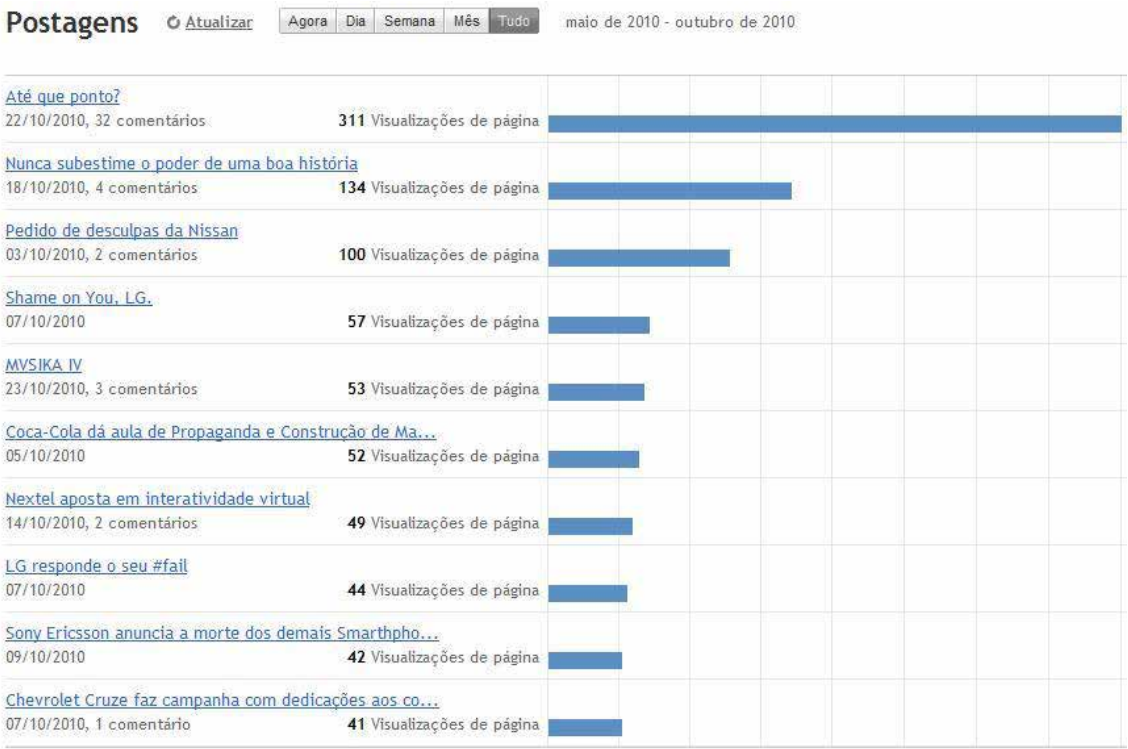


Figura 3. Índice de acesso às diversas postagens do blog, de 15 de setembro de 2010 a 23 de outubro de 2010.



Figura 4. Origem das IPs registradas no acesso ao blog, de 15 de setembro a 23 de outubro de 2010.

6. CONSIDERAÇÕES

Da proposta inicial de criação do trabalho à reelaboração do conceito e desenvolvimento efetivo do projeto por um mês e meio, a melhora é efetiva e perceptível. O conteúdo está muito mais bem trabalhado, em harmonia com o layout e o briefing estabelecido para o blog. A interatividade proposta começa a ser efetivada, através de algumas discussões relativas à ética na propaganda, a campanhas bem elaboradas, à censura da imprensa e outras mais. Alguns internautas estão sugerindo pautas, como ocorreu com as postagens sobre flash mobs, percepção de valor para o cliente e algumas outras. Pautas para a coluna de música também começam a chegar, e a expectativa é que isso só aumente.

Algumas idéias estão em processo de desenvolvimento. Um dos projetos é promover rodas de discussão ao vivo na internet, através de dispositivos como a Twitcam, com profissionais de diversas áreas, a respeito de temas pré-determinados e com relação direta com a proposta do blog e que fale diretamente aos internautas – como, por exemplo, uma discussão sobre o mercado publicitário em Goiás, com os diretores de uma agência de propaganda -. A idéia é que os internautas possam enviar dúvidas, comentários e considerações em tempo real. O vídeo seria postado posteriormente no blog e a partir dele discutiríamos assuntos relacionados.

O blog já proporcionou muita reflexão acerca dos temas propostos e de outros tantos que ainda estão por ser lançados dentro da linha de postagem. A pesquisa se tornou parte de nossa rotina e é através dela que melhoramos a cada dia. O compromisso com a plataforma fez com que a busca por novidades e conteúdos interessantes se tornasse algo diariamente necessário. O feedback que recebemos é extremamente gratificante e nos estimula a continuar nessa busca, além de nos proporcionar ótimas reflexões acerca de temas que tem influência direta na nossa área. O debate é fundamental para o exercício da comunicação, seja de forma acadêmica ou profissional.

Há ainda um longo caminho a percorrer. Precisamos fazer com que os internautas queiram comentar e participar das discussões ativas, de forma a aumentar o fluxo de informação e a explicitação de diversos pontos de vista, como estímulo do raciocínio. Melhoras estruturais, como horário definido para as postagens diárias, estão em fase de adaptação. Os projetos, como o das rodas de discussão, já estão sendo formalmente redigidos pela equipe para serem colocados em prática. A perspectiva é sair da FEICOM com idéias novas e críticas construtivas para o desenvolvimento de um trabalho cada vez melhor.

7. REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; MONTARDO, S.; RECUERA, R. Blogs.com – Estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo. Momento Editorial, 2008. Disponível em <<http://www.sobreblogs.com.br/>>
- BIONDO, G.; GOMES, A. Revolução Invisível. Reportagem da HSM Management, 2008.
- MOESSA, G.; COELHO, A.; MIRANDA, H.; BARBOSA JÚNIOR, A.; COSTA, A. FocAia – Focas do Araguaia (Blog da Agência Júnior de Jornalismo). Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog.
- RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre. Editora Sulina, 2009.

Resumo

A discussão que este artigo propõe é a da relação de semelhança entre os usos e as conseqüências nas relações sociais mediadas pelo Twitter, serviço de microblogs da internet que dissemina informações de maneira rápida e concisa, com as chamadas “teorias de poder” do filósofo Michel Foucault, mais especificamente as contidas em seu livro, “A Microfísica do Poder”, 1979. À luz dos conceitos do panóptico, da instrumentalização da verdade, do poder e seu exercício e da organização do trabalho presentes na obra, será analisado como se dá o uso dessa ferramenta, quais seus efeitos nos indivíduos e grupos sociais e os reflexos na sociedade como um todo desse tipo de comunicação. Conclui-se atestando que os conceitos presentes em A Microfísica do Poder são verificáveis na prática social do fenômeno Twitter e que as conseqüências desta o são, igualmente, no âmbito do poder organizado na sociedade contemporânea, entendidas a partir dos conceitos foucaultianos de poder.

Palavras-Chave: Microfísica do Poder; Twitter; Foucault, Panóptico

Abstract

The discussion this paper proposes is the relation of similarity between the uses and consequences in social relations mediated by Twitter, the microblogging internet service that spreads information quickly and concisely, with the so-called "theories of power," studied by the philosopher Michel Foucault, specifically those contained in his book, "The Microphysics of Power", 1979. In the light of concepts such as the panopticon, the instrumentalization of truth, the exercise of power and the organization of work present in the book, we are going to analyze the uses of this tool, its effects on individuals and social groups and the effects on society as a whole this type of communication causes. It concludes stating that the concepts presented in The Microphysics of Power are verifiable in the practice of Twitter's social phenomenon and that the consequences of this are also within the organized power in contemporary society, seen from the Foucaultian concepts of power.

Keywords: Microphysics of Power; Twitter; Foucault, Panopticon

2 Filiação: Universidade Federal de Goiás - UFG Titulação: Graduanda email: liessadallanora@gmail.com

3 Filiação: Universidade Federal de Goiás – UFG Titulação: Graduando email: maupeccin@gmail.com

4 Filiação: Universidade Federal de Goiás Titulação: Professora Mestre



1 – Introdução

À época do lançamento da obra "Microfísica do Poder", 1979, Michel Foucault já havia se debruçado diversas vezes sobre o tema que marcaria sua produção acadêmica: o poder. Este livro, especificamente, é composto por várias palestras e entrevistas ministradas/concedidas pelo filósofo que apresentam este tema como linha mestra, podendo ser encarado, pois, como um resumo de sua teoria, ampliado, ainda, pelos novos questionamentos de seus interlocutores. Sem entrar em definições específicas já trabalhadas em outras obras, como Vigiar e Punir, 1975, ou A Arqueologia do Saber, 1965, Foucault utiliza-se destes elementos conceituais que abarcam o conceito de seu complexo objeto, talvez tão difícil de se definir quanto a liberdade, e explicita as condições e os mecanismos para a sua existência, denunciando de forma clara e despida de formalidade os discursos que não só o justificam como deturpam sua finalidade e sentido. Em sua análise sobre o poder, Foucault mostra nítida a sua manifestação em instituições como hospitais, escolas, presídios, sanatórios e fábricas, assim como nas instâncias da Justiça e governo e até mesmo em áreas ditas de domínio particular, como o cuidado com o corpo e a expressão da sexualidade. A comunicação, entendida como processo social, não aparece diretamente como objeto de estudo, sendo analisada apenas rapidamente em Vigiar e Punir, 1975, e Microfísica do Poder, 1979, como apoio para outros temas. Compreende-se que, à época, Foucault poderia analisar, assim como seus contemporâneos e antecessores, apenas fenômenos midiáticos como o cinema, a televisão, o rádio e a publicidade, ficando de fora, obviamente, qualquer percepção, mesmo previsão, sobre os meios da comunicação virtual. Partindo-se, porém, de suas reflexões acerca do poder, das implicações destas e, principalmente, de um conselho dado pelo próprio autor em entrevista concedida à Magazine Littéraire sobre as prisões (transcrita em A Microfísica do Poder, 1979) onde Foucault diz que o importante é usar, deformar, fazer ranger e gritar os pensamentos daqueles que se admira (ele refere-se a Nietzsche, em seu caso particular), buscamos usar e deformar os temas trabalhados na obra do filósofo no sentido de encontrar uma correlação válida com as experiências percebidas recentemente nos usos e consequências de uso das chamadas redes sociais, em especial o Twitter.

Nossa intenção é, ao longo deste artigo, conceituar este serviço de micro-blogs, destacar na obra de Foucault conceitos correlatos ao que percebe-se na experiência cotidiana do mesmo e, a partir disso, elaborar uma análise acerca do fenômeno que vá de encontro ao tema proposto: "Resignificando as fronteiras da Comunicação e Informação". Como metodologia, utilizamos, basicamente, o pensar sobre as leituras descritas na bibliografia e a extrapolação teórica dos temas propostos por Michel Foucault na obra Microfísica do Poder, 1979, visando aproximar semelhanças percebidas anteriormente em conversas informais com a teoria de fato. Tendo lido alguns livros centrais da obra do filósofo e sempre discutindo as implicações em nosso meio e pessoas próximas do uso cada vez mais preponderante das redes sociais, percebemos haver um ponto de convergência, algo de interesse a ser pesquisado no âmbito da comunicação. Para apoiar tal percepção, utilizamo-nos de vários artigos sobre o assunto "redes sociais" publicados por veículos como o jornal The New York Times e as revistas Time e Newsweek, entre outros, o que apontou, a princípio, alguma validade em nossa tese. Num momento seguinte, relendo a Microfísica do Poder, 1979, encontramos ainda mais elementos que suscitavam uma natureza próxima entre o poder como descrito por Foucault e os mecanismos "invisíveis" das redes sociais.

Não sendo usuários do serviço Twitter, nenhum dos autores apresenta opiniões motivadas por experiências próprias, sejam elas positivas ou frustrantes, a respeito do tema, valendo-se como principal meio de contato com o objeto de entrevistas informais realizadas com pessoas próximas. Estas vão desde usuários pouco ativos (preguiçosos, no jargão) aos chamados "heavy users", pessoas que postam várias vezes por dia, em geral através de aparelhos com conexão à internet via celular. Também nos valem da leitura do FAQ do site, em especial no referente às questões de privacidade e controle de conteúdo, de textos descritivos de vários dos aplicativos usados na plataforma e de tutoriais online acerca do uso da mesma para que pudéssemos, mesmo sem uma experiência empírica, compreender ao menos teoricamente os processos do fenômeno.

2 – Os Conceitos de Foucault

A obra de Foucault é extensa e aborda muitos temas além dos que serão selecionados e discutidos aqui. Não bastasse isso, o próprio filósofo não manteve uma coerência draconiana com seus próprios conceitos ao longo dos anos, ora sendo bastante rigoroso quanto às terminologias que empregava, evocando uma herança metodológica kantiana, ora sendo mais informal, deixando o raciocínio fluir sem atravancar o processo com elaborações discursivas. O que será levado em conta neste artigo é o que está na obra *Microfísica do Poder*, 1979, na qual ele explica algumas das mudanças, assume posturas diferentes das obras originais no que se refere a determinados temas, como a nova importância da Geografia no estudo do poder, e, inclusive, formula idéias novas para temas já abordados, como a do papel do intelectual contemporâneo.

Dada a complexidade de alguns conceitos, eles serão aqui apresentados de maneira sintética e dirigida para a argumentação que propomos acerca da similaridade de suas estruturas com os processos comunicativos evocados pelo advento da comunicação virtual e das redes sociais. Referências ao corpo original de texto serão feitas para maiores explanações e, quando possível, deixaremos que o autor fale por si através de citações, as quais analisaremos e contextualizaremos dentro do espectro visado.

2.1 – O Poder para Foucault

Para Foucault, o poder não é algo que existe por si só, não é algo que se possa obter, cultivar ou transmitir. O poder seria um fenômeno, algo possível de ser exercido, observável apenas em sua manifestação, obrigatoriamente fruto de uma relação, em geral desigual, que tenderia, em seu próprio exercício, ao equilíbrio posterior via resistência. O poder não seria exercido apenas “de cima para baixo” ou numa estrutura “piramidal”, ele estaria incrustado na vida social, envolvendo todas as relações legais ou interpessoais da sociedade, de maneira capilar. O poder manifesto apenas pela força da lei ou da violência, da repressão e do interdito, seria “frágil”, sem capacidade real de promover ou manter mudanças. O real potencial do poder é o de modificar de maneira positiva (não confundir com benéfica) os comportamentos e as dinâmicas sociais nas quais se manifesta.

Por exemplo: para Foucault a burguesia não demonstrou seu poder no momento em que tomou a governança para si pela força das armas e criou as Constituições, ela o fez muito antes, quando começou a adestrar as populações, tanto a burguesa quanto as inferiores e superiores hierarquicamente, com descobertas científicas acerca da necessidade da higiene e do urbanismo, da divisão dos espaços dentro das casas e da exclusão dos loucos e sua internação nos asilos. Todos estes são mecanismos de produção de verdade, processos, logo, positivos, que são e culminam no exercício do poder.

Neste sentido, o poder mostra-se no ensino de novas preocupações e práticas cotidianas, pela sugestão, e posterior adoção, de novos padrões gestuais e de indumentária, de novas práticas de cuidado com o corpo e com a mente. Invisível e sutil, o poder primeiro conquista e produz, de novos comportamentos a novos modos de enxergar a realidade, depois mantém-se em circulação produzindo verdades e ritos que o legitimem. Mais do que isso, o poder constitui os sujeitos quando por eles perpassa, modificando-os sem neles permanecer. Nas palavras do autor:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles... o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos.¹

Podemos perceber que o poder não é uma forma de governar nem um discurso, tampouco é alguma autoridade ou destino. Ele configura-se como um dispositivo teórico-prático posto em funcionamento por aqueles com os mais diversos interesses (políticos, econômicos, afetivos) através de uma série de ferramentas, as chamadas tecnologias do poder, para provocar efeitos desejáveis, quicá duradouros, em vários níveis da sociedade, desde os globais até os imediatamente privados. Estas ferramentas serão apresentadas logo a seguir para que possamos ter uma noção um pouco mais clara do fenômenos e de seus modos de ocorrência.

2.2 – O Saber, o Poder e a Instrumentalização da Verdade

Foucault trata da questão do saber - seja ele científico, técnico, mítico ou moral – numa profunda articulação com os mecanismos de seu exercício, praticamente vinculando a existência de um à do outro. Em suas próprias palavras.

Ora, tenho a impressão de que existe, e tentei fazê-la aparecer, uma perpétua articulação do poder com o saber e do saber com o poder. Não podemos nos contentar em dizer que o poder tem necessidade de tal ou tal descoberta, desta ou daquela forma de saber, mas que exercer o poder cria objetos de saber, os faz emergir, acumula informações e as utiliza... O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder... O humanismo moderno se engana, assim, ao estabelecer a separação entre saber e poder... Não é possível que o poder se exerça sem saber, não é possível que o saber não engendre poder.²

Fica bastante clara a posição de Foucault a partir deste excerto. Qualquer conhecimento surgido-criado gera relações de poder, quem o detém pode adquirir a capacidade de exercê-lo sobre os que não o detém e implementar suas intenções. Da mesma forma, alguém que exerce um poder sobre o outro adquire saberes de como continuar exercendo, como exercer melhor ou conseguir outros resultados. Saber, seja de qual forma se conceitue, significa potencial de poder.

1 FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. São Paulo, 1979, p.103.

2 FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. São Paulo, 1979, p.80-81.

Aqueles em posição de autoridade, logo mais aptos a exercer poder, precisam o tempo todo de novos saberes para manter esta posição ou para usufruir maiores benefícios dela. Da mesma maneira funciona a produção de Verdade. A Verdade nada mais é do que um saber formatado como discurso e usado para justificar-legitimar algo, em geral o exercício ou as consequências do exercício do poder. A História é uma narrativa, saber produzido e encarado como verdade; o discurso científico é uma verdade metodológica de utilidade confirmada por valores econômicos e pelo discurso da melhoria das condições de vida. A aceitação das verdades permite o exercício do poder, o exercício deste poder promove a, e precisa da, criação de mais saberes que promoverão ainda mais tal exercício. A isto chamamos de “instrumentalização da Verdade”, um processo intrinsecamente ligado ao fenômeno do poder e, como veremos mais à frente, também intimamente relacionado à realidade contemporânea da comunicação.

2.3 – A Tripla Função do Trabalho

Tratada apenas tangencialmente na obra aqui discutida, a função tripla do trabalho nos oferece um elemento bastante interessante para analisarmos nossa tese a respeito das redes sociais.

*A função tripla do trabalho está sempre presente: função produtiva, função simbólica e função de adestramento, ou função disciplinar. A função produtiva é sensivelmente igual a zero nas categorias de que me ocupo, enquanto que as funções simbólica e disciplinar são muito importantes. Mas o mais freqüente é que os três componentes coabitem.*³

As “categorias” das quais o autor diz ocupar-se são os excluídos da sociedade: os loucos, os delinquentes e as crianças. Por isso ele diz que sua função produtiva é igual a zero, pois eles estão trancafiados (nos dois primeiros casos) ou sendo ainda poupados/treinados, no terceiro. É salutar expandir este raciocínio no tocante às funções que ele considera importantes para estes grupos, a simbólica e a disciplinar.

Podemos perceber claramente no instituto das redes sociais tais funções sendo exercidas de maneira poderosa, uma vez que estas redes constituem parte importante da identidade e das relações simbólicas de seus usuários, seja através da elaboração e manutenção de perfis com descritores discursivamente precisos, seja na obtenção de conteúdos em quantidade massiva que interferirão, em maior ou menor escala, na bacia semântica dos receptores. Da mesma maneira, elas exercem um forte fator disciplinador nestes mesmos usuários ao exigirem a adoção de padrões de comportamento, de questionamento acerca de conteúdo (Repassar ou não? Será verdadeiro?), de linguagem, mesmo de controle de horários e seleção de vínculos interpessoais.

Manter-se conectado e relevante no mundo virtual parece ser uma forma compulsória de trabalho na sociedade contemporânea, inclusive quanto à função de produção, aqui caracterizada por conteúdos e informação. O valor social de alguém neste meio virtual está diretamente ligado à sua capacidade de gerar e retransmitir conteúdos, de fazer-se seguido/popular.

3 FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. São Paulo, 1979, p.124.

2.4 – Panóptico: Reino de Opinião

Chegamos ao último dos conceitos trabalhados na obra que nos interessa para o prosseguimento do artigo, a instituição do Panóptico, “o olho do poder”. Este instrumento não foi criado por Foucault e sim por Jeremy Bentham, em obra editada no fim do século XVIII que pretendia responder à questão do controle social através da vigilância perene, uma vez que o antigo sistema da punição exemplar, possível apenas na decadente figura do Rei, mostrava-se cada vez menos eficiente. Analisando o espírito humano, a arquitetura e as relações de visibilidade, Bentham sugere uma estrutura, física, descrita por Foucault:

... na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito de contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia.⁴

O mais interessante, porém, não é se ater à estrutura física, que é idealizada, e sim aos desdobramentos teóricos da idéia. A sugestão é que se crie um sistema de vigilância gratuito e eficaz, baseado na coação do olhar, em que não se saiba quem está vigiando, possivelmente todos e ninguém, em que o medo, a paranóia e a delação façam as vezes de instrumentos de controle.

Complementando a idéia, Foucault diz sobre Bentham:

Ele coloca o problema da visibilidade, mas pensando em uma visibilidade organizada inteiramente em torno de um olhar dominador e vigilante. Ele faz funcionar o projeto de uma visibilidade universal, que agiria em proveito de um poder rigoroso e metódico... a idéia técnica do exercício de um poder "omnividente".⁵

Chegamos, portanto, numa tecnologia de vigilância engenhosa, exercida por todos a partir do simples ato do olhar. Um olhar que produz saber, fático, sobre os outros, conhecimento que pode ser usado para um exercício de poder. Todos se vigiam, todos se temem. Instaura-se, idealmente, um reino de opinião, onde os comportamentos passam a se controlar pelas Verdades produzidas. Quem foge do adestramento pode ser julgado pelos próprios pares através de uma clareza nunca experimentada. O mecanismo circunda a todos, mostrando que o poder não encontra-se num ponto central, é circulante.

Antecipando a discussão que seguirá, é essa a estrutura que podemos identificar nas redes sociais, especialmente as com menor possibilidade de privacidade e maior rotatividade de informações, como o Twitter. Este é um reino de extrema clareza, de fatos momentâneos que fogem ao controle. Algo postado pode ser retransmitido

4 FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. São Paulo, 1979, p.115.

5 FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. São Paulo, 1979, p.118.

com alcance praticamente infinito e todos os usuários podem ter acesso à informação. Os comportamentos passam a ser calculados, como se um superego gigante e impessoal existisse na confusão de bytes, desvirtuando o objetivo primordial da ferramenta. Some-se a esse meio de vigilância e visibilidade um eficiente sistema de produção de Verdades (conteúdos) capaz de viabilizar o exercício do poder, virtualmente quanto ou no mundo físico, e as já discutidas implicações do Trabalho e sua tripla função e podemos vislumbrar uma definição, talvez pessimista, mas apurada do Twitter.

3 – O Twitter

Também conhecido como o “SMS de internet”, o Twitter é uma rede social gratuita na forma de um serviço de micro–blog que habilita seus usuários a enviar e receber atualizações textuais (tweets) e links com outros conteúdos, como vídeos e imagens, com facilidade. O texto pode ter no máximo 140 caracteres, tornando o sistema bastante simples (simplório para alguns).

Esta limitação não impediu que ele se tornasse um verdadeiro fenômeno de adesão e uso, sendo percebida por muitos como sua grande força, quando não um desafio instigante por si só. O texto “Twitter: Is Brevity The Next Big Thing?”⁶, publicado no site da revista Newsweek, aborda o assunto ao afirmar que a isca para o Twitter, assim como seu ponto fraco, é a simplicidade, aludindo, inclusive, a uma comunicação pautada por este valor.

Criado em 2006 por Jack Dorsey (@Jack), Biz Stone (@Biz) e Evan Williams (@Ev), programadores em uma companhia de podcasts situada em São Francisco - CA chamada Odeo Inc. como uma proposta para solucionar problemas de comunicação em empresas, o sistema passou por várias versões, sendo as principais Alpha (fechada a funcionários da Odeo e pessoas próximas) e Beta (pouco mais aberta e com várias implementações de funções e correções quanto à segurança feitas) antes de anotar sua primeira aparição impactante no evento de comunicação e informática SxSW, onde foi um grande sucesso e recebeu o prêmio na categoria “Blogs”. Várias aparições impactantes sucederam este primeiro momento, como as ocorridas na MTV e no Apple WWDC 2007, e a popularidade do serviço só fez crescer com a adesão de personalidades como a apresentadora Oprah Winfrey, o à época candidato à presidência dos EUA Barack Obama e artistas como o comediante Ashton Kutcher.

Com o sucesso da versão Beta veio a independência. Em outubro de 2006, Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey compraram a empresa Odeo, incluindo o domínio twitter.com e, em 2007, o Twitter tornou-se uma empresa própria. Alguns dos criadores saíram, incluindo o próprio Jack Dorsey, que comprou o domínio e formatou o modelo vigente na plataforma Ruby.

Hoje o serviço conta com aproximadamente 200 milhões de usuário, a maioria norte-americanos, postando perto 65 milhões de tweets por dia.⁷ Mesmo explorando pouco o potencial financeiro da rede até agora, estima-se que ele seja enorme, através da venda de licenças e publicidade.

6 LEVY, Steven. “Twitter: Is Brevity The Next Big Thing?”. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2007/04/29/twitter-is-brevity-the-nextbig-thing.html>>. 2007. Último acesso em 25/10/2010 às 15:42.

7 SCHONFELD, Erick. “Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day”. Disponível em <<http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>>. 2010. Último acesso em 25/10/10 às 16:34

3.1 – Definições dos componentes Twitter e seu uso

Existe uma enorme quantidade de ferramentas para se usar no ambiente do Twitter que não serão discutidas aqui, uma vez que focaremos apenas nos conceitos básicos para o entendimento e funcionamento da rede, justamente os que trarão subsídios para a discussão por serem essenciais à experiência. São eles:

- Usuário: Indicado por @usuário. Poderá publicar mensagens, fotos e videos em tempo real, permitir que outros vejam, comentem e republiquem e vice-versa através de uma página de perfil sediada no site Twitter. Tudo isso gratuitamente.
- Tweet: Mensagens postadas pelos usuários (@usuário) contendo no máximo 140 caracteres. Quando são fotos, são em forma de link, que abrem em outra página (Twitpic); outros sites abrem em outra aba, fora do Twitter. Essas mensagens são transmitidas em tempo real para todos os Followers e podem ser reenviadas através do recurso Retweet, comentadas (reply) ou adicionadas à pasta de tweets favoritos (favorite).
- RT - Retweet: O retweet é uma função que consiste em republicar uma determinada mensagem de um usuário, dando crédito a seu autor original ao colocar RT+nome do usuário na frente (RT@usuário). Atualmente, isso pode ser feito através do botão “retweet”, que faz o envio automático.
- Trending Topics: Os Trending Topics (TTs) são uma lista em tempo real dos nomes, expressões ou frases curtas mais postados no Twitter pelo mundo todo.
- Marcadores: O símbolo #, conhecido como marcador, foi criado pelos próprios usuários do Twitter inicialmente como uma forma de categorizar as mensagens em grupos. Atualmente, é também utilizado para incorporar expressões da moda e assuntos aos trending topics (exemplo: #dilmanão, #comofas?). Também conhecido como “tag”.

Existem ainda os conceitos de Seguir e Seguidores. A maneira de se vincular a pessoas no Twitter não é através de “amigos”, como em outras redes sociais, mas sim através do “seguir”.

Quando você segue um usuário, sempre por escolha, receberá todas as tweets que ele postar. Da mesma maneira, tudo o que postar será recebido por todas as pessoas que te seguem, não existe meio de selecionar, como em outras redes, quem receberá o quê. Todos recebem tudo.

É possível escolher visualizar na sua página de Feed, onde os tweets de todos os que você segue aparecem, apenas aqueles que interessam mais no momento, selecionando-os a partir do símbolo #. Por exemplo, se você deseja ler tweets relacionados apenas à morte do cantor Michael Jackson, basta selecionar a opção de visualização como #michaeljackson, ou alguma outra “tag” que você saiba ser relacionada ao assunto. Um tweet uma vez postado cai na nuvem de informação e poderá ser re-enviado por todos os seus seguidores, sem apelação, por isso seria prudente ponderar muito bem o que é postado. Algo que a própria natureza do serviço (os 140 caracteres, o ar informal e simples, as perguntas – antes “O que você está fazendo?” e agora “O que está acontecendo?”) desestimula. O processo é quase instintivo, favorecendo o princípio da clareza extrema.

4 – A Microfísica da Rede – Análise

Definidos, portanto, os conceitos e elementos necessários à análise proposta, podemos partir para as teses. Já adiantamos, nos locais específicos, a relação dos conceitos de Foucault com a experiência observada no Twitter, agora fecharemos a idéia.

Consideramos a estrutura, a entender não espacial, desta rede como uma manifestação bastante realizada do idealizado panóptico de Bentham, estando todos, simultaneamente, na torre central e nas celas, capazes de vigiar o tempo todo e passíveis de vigília eterna sem nunca saber-se de fato controlados. Na realidade, sabe-se vigiado, ou seguido, mas não exatamente por quem e em qual extensão. Da mesma forma, pode-se tornar o olhar para qualquer um de seus seguidores, ou seguidores de seguidores, ou qualquer pessoa que possua uma conta e um perfil, sem que ela se saiba vigiada ou tenha a certeza de ser vigiada quando seguida. O “reino de opinião”, desejado pelos Iluministas, que se apossaram do conceito teórico do panóptico, onde a lei se daria pela certeza do olhar de desaprovação do outro, mostra uma face possível. Por mais “naturais” que sejam os tweets, eles não são jamais inocentes, puros de sentido ou forma, pois sabe-se, de antemão, do julgamento externo inescapável. Todos estão plenamente visíveis, todos estão plenamente escondidos por intenção, todos tentam exercer poder e produzir saber. Consideramos a experiência do Twitter, não só dele mas esta destacada pelo tema do artigo, muito ligada à noção de Foucault acerca da tripla função do trabalho. Como supracitado, o Twitter necessita de uma linguagem e métodos próprios para ser exercido (adestramento), contribui com frequência e potência para a constituição das relações simbólicas dos usuários (criando, até mesmo, um novo padrão de comunicação baseado em assuntos extremamente especificados e de conteúdo simplificado ao extremo) e tem uma clara função produtiva numa sociedade onde a informação e os conteúdos midiáticos são valiosos econômica e politicamente. O adestramento de métodos e preocupações pode ser facilmente descrito como exercício de poder, assim como o remanejar do simbólico coletivo. Quanto à função de produção, ela liga-se claramente ao próximo ponto analisado, o de produção de Verdades, sendo parte fundamental do exercício do poder uma vez que produzir conteúdo “interessante” e postá-lo tornou-se quase uma obrigação contemporânea.

Consideramos, por fim, o sistema de produção de conteúdos presente no Twitter, amplificado pelo seu poder de disseminação, uma clara manifestação do poder capilar e dinâmico denunciado por Foucault. Nesta rede, a produção de Verdades é um fenômeno constante, suscitando uma crise de legitimação talvez nunca experimentada. A prática do retweet faz com que as informações, simultaneamente, percam sua origem, logo possibilidade de verificação e valor factual, e ganhem peso de discurso, pois quanto mais se dissemina um conteúdo desta forma mais alcance e aspecto de Verdade ele adquire. Os diversos links postados, encaminhando para textos mais aprofundados e creditados, não ajudam nesta questão, uma vez que a escolha dos mesmos é igualmente discursiva e arbitrária e sua disseminação não necessariamente vinculada a qualquer senso de valor. Ainda por cima, o conceito dos Trending Topics, os assuntos mais discutidos em tempo real, é a materialização mais premente do conceito comunicativo do agenda-setting, em seu sentido inverso, verificada, podendo fazer as discussões penderem para uma posição ou outra de maneira não natural em outros meios.

Logo, por concentrar em sua práxis tantos conceitos cruciais para a noção de Poder apresentada por Foucault, consideramos o Twitter uma clara manifestação, observável e mensurável, das dinâmicas de poder na sociedade, transportadas para um ambiente simbólico movido por signos e conteúdos. Seu estudo aprofundado, à luz de dados estatísticos, extrapolações políticas, sociais e filosóficas pode ser de grande valia para compreendermos melhor o papel da comunicação neste novo tempo. Se informação é poder, a resignificação promovida pelo advento do Twitter é, sem dúvida, um fenômeno que precisa ser estudado.

5 – Conclusão

A partir do exposto, concluímos haver uma relação bastante clara entre os mecanismos observados na rede de micro-blogs Twitter e os conceitos trabalhados por Michel Foucault na obra Microfísica do Poder, 1979. As relações de poder, obviamente, não são intencionais ou implementadas, sendo interessante reparar como se manifestaram de forma bastante específica num fenômeno que o filósofo não podia prever.

Tais relações estão em toda parte, ocorrendo a todo momento entre praticamente todas as pessoas, facilitadas pelo veículo e sua tecnologia baseada em alcance e simplicidade. São pouco articuladas e sempre apresentam suas contrapartes, as resistências, que são, invariavelmente, tão inventivas quanto as ações. No caso do Twitter, as resistências se manifestam na mais baixa taxa de retenção dentre as redes sociais (80% dos usuários abandonam seus perfis antes de um mês de uso) e nas justificativas, em especial dos mais jovens, para não fazer parte do meio. “É muito exposto”, “parece algo profissional”, “exige dedicação demais”, “não faz sentido para mim”, são afirmações comuns de adolescentes usuários de outras redes que não se empolgam com a novidade, cujo público preferencial está entre jovens adultos (entre 25 e 35 anos) em ambientes profissionais competitivos e pessoas mais velhas que nunca lidaram com redes sociais. A discussão é muito ampla e muitos aspectos foram deixados de lado, como o conceito de “ambiental awareness” existente nas redes como o Twitter (ligado ao panóptico por revelar a intimidade de maneira metódica, quase impessoal, constituído pela sensação de familiaridade que se adquire para com as rotinas das pessoas seguidas ao se receber os pequenos pedaços de informação sobre elas o tempo todo) e a discussão acerca da mudança que está acontecendo na nossa prioridade de relações, uma vez que passamos a dar mais valor a “laços fracos” (movidos por interesse e estética) do que a “laços fortes” (originados em experiências mais profundas). Este segundo, em especial, poderia trazer uma luz interessante ao conceito de resignificação, uma vez que interagimos mais com informação do que com pessoas no mundo atual, nosso prazer e nosso sustento são cada vez mais manifestos em conteúdos midiáticos, nossa visão de mundo, posição política e filosófica cada vez mais dependem de nossas interações virtuais. A primeira mostra também um aspecto interessante ao trabalhar com a questão da visibilidade social, uma vez que queremos informar pouco sobre nós mesmos, mas transmitir idéias de uma narrativa aprovada pela nossa idéia do que é exercer poder sobre outros. Ser visível no ambiente do Twitter é quase como ser percebido de uma classe superior no mundo físico.

Estas, porém, por mais interessantes que sejam, não são discussões pertinentes ao tema por nós pretendido e fecham o artigo apenas como uma idéia para futuros estudos. De concreto, gostaríamos de deixar que a impressão do fenômeno não foi tão pessimista como prevíamos ou podemos ter deixado transparecer. Apesar das críticas, muito mais ligadas à maneira como as pessoas usam e se importam com a tecnologia, enxergamos no Twitter e em outras redes similares um caminho que, bem trabalhado, pode ser valioso para a mudança da economia de poder nas relações políticas e humanas. O Twitter, mais do que qualquer outro meio, dá voz ao último conceito de Foucault que abordaremos, o dos “saberes dominados”, aqueles mais ligados ao espírito e à vivência. Menos totalizantes, mais particulares, específicos e sufocados por uma sociedade que descobriu-se, ou inventou-se, repentinamente puramente racional e literalmente enterrou práticas que, mesmo não tão eficazes, não deixavam de ter sua importância e despertar afeto. A erupção e conseqüente ascensão destes aos tópicos discutidos em âmbito global podem ser muito válidas para o reencontro do homem consigo mesmo. Nada pode ser mais próximo de “resignificar” do que isso.

Bibliografia

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder, 23ª ed. São Paulo, SP: Graal, 1979

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão. 20ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999

PAPERCLIQ. E-book: #Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. Disponível em: <http://api.ning.com/files/ZoxL6vVJBpLAHjhmKoTdOeVa5ptiN5JsZmWVpr5gwghG7lgKMUEpYXs2nTT3FvAOObiOsAzHzhap7DI3zrRTXQP08YK7MjTe/Ebook_MidiasSociais1.pdf>. Último acesso em 28/10/2010 às 23:16.

LEVY, Steven. "Twitter: Is Brevity The Next Big Thing?". Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2007/04/29/twitter-is-brevity-the-next-big-thing.html>>. 2007. Último acesso em 25/10/2010 às 15:42.

HOFFMAN, Stefania. "Twitter Quitters Outnumber Those Who Stay, Report Finds". Disponível em: <http://www.crn.com/blogs-op-ed/the-channel-wire/217200834/twitter-quitters-outnumberthose-who-stay-report-finds.htm;jsessionid=ffldgEgTDglZ5W0NXUMG2Q**.ecappj02>. 2009. Último acesso em 28/10/2010 às 23:44.

MILLER, Claire Cain. "Who's Driving Twitter's Popularity? Not Teens". Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.html?_r=2>. 2009. Último acesso em 25/10/2010 às 23:48.

JOHNSON, Steven. "How Twitter Will Change the Way We Live". Disponível em: <<http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>>. 2009. Último acesso em 28/10/2010 às 23:51.

THOMPSON, Clive. "Brave New World of Digital Intimacy". Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1&pagewanted=all>. 2008. Último acesso em 28/10/2010 às 23:54.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este texto trabalha a maneira como se deu a aproximação do jornalismo com a ciência e quando surgiu a preocupação de tornar os textos científicos legíveis para a população em geral. Desta forma, mostra-se a evolução do jornalismo como divulgação científica. Além disso, utiliza-se a obra da filósofa Hannah Arendt acerca do julgamento de Eichmann para questionar a prática da irreflexão observada nesse exercício, a qual não se restringe aos profissionais, pois é transmitida aos receptores. Atualmente, veículos de comunicação que se dizem divulgadores de ciência têm exemplificado perfeitamente a ideia de banalidade do mal, apresentada por Arendt. Por meio da análise de como tem sido a circulação do saber científico em meio à comunidade, pretende-se chegar a um consenso sobre qual deve ser a postura do comunicador que atua neste campo e sobre como a atividade de pensar pode contribuir para garantir a todos o acesso à informação e acima de tudo, ao conhecimento.

Palavras-chave: Jornalismo científico; conduta; reflexão; divulgação científica; ciência

Abstract

This text works the way we took the approach to science journalism and when there was a concern to make scientific texts readable for the general population. Thus, it shows the evolution of journalism as a scientific publication. In addition, it uses the work of the philosopher Hannah Arendt on Eichmann's trial to question the practice of thoughtlessness observed in this exercise, which is not restricted to professionals as it is transmitted to recipients. Currently, the media who say they are popularizers of science are perfectly exemplified the idea of the banality of evil by Arendt. Through the analysis as has been the movement of scientific knowledge within the community, aims to reach a consensus about what should be the posture of a communicator who works in this field and how the activity of thinking can help to ensure all access to information and above all, knowledge.

Keywords: Science journalism, conduct, reflection, science communication, science inglês.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo científico nasceu na segunda década do século XX como consequência do crescimento do interesse público pelo assunto. Isso foi possível graças às descobertas técnico-científicas do período, destacando-se o desenvolvimento de armas para a Primeira e Segunda Guerras Mundiais. Dessa maneira, as empresas jornalísticas, pela primeira vez, passaram a contratar profissionais especificamente para esta área.

A partir deste momento, os jornalistas assumiram a função de promover a divulgação científica, tornando as novidades da ciência conhecidas pela população, até então, distante da comunidade científica. Estes profissionais deveriam reproduzir o que acontecia nos grandes centros de produção de conhecimento, ainda concentrados nas universidades, de forma clara para os chamados leigos no assunto.

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso de Jornalismo da FACOMB-UFG, email: lili_bss@hotmail.com

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás

Este artigo propõe-se a tratar exatamente da maneira como se dá a circulação do saber científico no nosso cotidiano, das dificuldades encontradas pelo jornalista científico para tornar o tema atrativo e das deficiências observadas nessas práticas. O trabalho também traz sugestões para que se melhore essa especialização jornalística a partir das críticas feitas à conduta observada atualmente.

Como embasamento teórico, utilizaremos o pensamento arendtiano expresso em duas obras da autora, sendo elas, respectivamente, Eichmann em Jerusalém(1999) e A Vida do Espírito(1999), tendo mais destaque para a primeira. Partiremos da análise que a autora faz da banalidade do mal a partir do julgamento de Eichmann, um dos subordinados de Adolf Hitler e participante da “solução final”. Apesar da crueldade e violência dos atos cometidos, em momento algum ele colocava-se como assassino, justificando apenas ser um homem que atuava sob ordens. A partir disso, Hannah Arendt levantará uma discussão sobre o que ela chama de irreflexão e contestará os momentos em que muitos preferem simplesmente obedecer ao invés de refletir sobre o certo e o errado.

Ao final, ao entendermos a relação das obras de Hannah Arendt com o jornalismo científico, pensaremos até que ponto este profissional limita-se a apenas ser submisso à verdade científica ou se ele pratica o ato de refletir sobre aquilo que lhe é apresentado e deve reproduzir. Além disso, discutiremos como ele vê a si próprio em relação à responsabilidade pelas publicações, descobrindo se o jornalista atua como um ator ativo ou apenas como engrenagem de uma complexa máquina. O objetivo deste trabalho é, portanto, levar os profissionais da comunicação na área da divulgação científica a refletirem sobre a importância do seu papel na sociedade e se eles têm desenvolvido essa missão com qualidade. Uma vez que, o mercado de trabalho exerce tal pressão sobre o jornalista que muitas vezes, até mesmo sem intenção, alguns

2. O CASO EICHMANN

Em 1961, Hannah Arendt foi a Jerusalém para fazer a cobertura do julgamento de Adolf Eichmann enviada pela revista The New Yorker. Ele, que estava vivendo fora da Alemanha desde 1946, era muito esperado por todos para que fosse julgado pela violência e monstruosidade de seus atos. Eichmann não tinha nenhuma origem que merecesse destaque ou que lhe desse prestígio. Nasceu em Solingen, na Alemanha e em novembro de 1932, juntou-se à organização de elite do partido nazista, a SS (Schutzstaffel). Ele era responsável por organizar a identificação e o transporte dos judeus para os campos de concentração e extermínio.

Em 1960, foi encontrado em Buenos Aires, na Argentina, utilizando um nome falso e o seqüestraram para que fosse julgado em Israel. A expectativa com que esperavam o importante integrante da “Solução Final” chamou a atenção de Hannah Arendt, a qual esperava uma pessoa que de fato expressasse tamanha frieza quanto a que expressavam seus atos. No entanto, ao encontrá-lo, deparou-se com um homem medíocre, que diante de toda a retórica utilizada para acusá-lo, tornava-se cada vez menor. Possuía uma pequenez que se manifestava na sua pouca inteligência e na sua incapacidade de discernir se seus atos eram bons ou ruins. Como ela mesma declara

Aquilo com que me defrontei, entretanto, era inteiramente diferente e, no entanto, inegavelmente factual. O que me deixou aturdida foi que a conspícua superficialidade do agente tornava impossível retratar o mal incontestável de seus atos, em suas raízes ou motivos, em quaisquer níveis mais profundos. Os atos eram monstruosos, mas o agente — ao menos aquele que estava agora em julgamento — era bastante comum, banal, e não demoníaco ou monstruoso. (Arendt, 1971, p.14)

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Diante das acusações de crimes contra judeus e até mesmo, contra a humanidade, Eichmann afirmava que era inocente no sentido da acusação, pois ao praticar tais atos, ele estava sendo apenas obediente às ordens de Hitler, “porque as ordens de Hitler(...) possuíam ‘força de lei’ no Terceiro Reich”(Arendt,1963,p.35).

Hannah Arendt observou que Eichmann sempre recorria a comportamentos padronizados e expressava-se usando clichês e frases feitas. Ao falarem sobre algo com o qual ele era familiarizado, não apresentava nenhuma dificuldade para se expressar. Todavia, diante de algo novo, via-se sem saber como agir. Diante daquela situação, a autora pôde perceber que a postura assumida pelo acusado não era algo particularmente ligado a ele, mas tratava-se de uma prática assumida pela sociedade alemã. Toda a população obedecia às ordens do Führer sem refletir se elas realmente estavam certas ou não.

Eichmann agia apenas como mais uma engrenagem de uma máquina, a qual sustentava o governo totalitário vigente (no caso, nazista) e transformava os homens em meros funcionários, desumanizando-os. Hannah Arendt denunciará isso como a anulação da individualidade e da espontaneidade, de forma que a capacidade humana de iniciar algo novo com seus próprios recursos é eliminada. Chamará essa atitude de irreflexão, o que ela deixa claro ser bem diferente de burrice.

(...)Nele não se encontrava sinal de firmes convicções ideológicas ou de motivações especificamente más, e a única característica notória que se podia perceber, tanto em seu comportamento anterior quanto durante o próprio julgamento e o sumário da culpa que o antecedeu, era algo de inteira mente negativo: não era estupidez, mas irreflexão. (Arendt,1971,p.14)

Em meio a esse cenário, duas questões chamaram a atenção da autora: as atividades de pensar e julgar. Ao ler este livro-reportagem, o leitor depara-se com o Eichmann existente dentro de cada um de nós. A falta de tempo que permeia os dias atuais, a necessidade de trabalhar visando o sustento, faz com que o homem se interesse por atividades que não sejam excessivamente cansativas e que lhe tomem o menor tempo possível. Esse apego ao imediatismo torna o ato de refletir uma prática totalmente descabida dentro desse contexto.

(...)Essa supremacia da obediência pressupõe a abolição da espontaneidade do pensamento. E nessa ausência de pensamento, nessa expressão humana opaca, nessa rarefação das consciências aparece a tragédia, batizada por Hannah Arendt de a "banalidade do mal".(SOUKI, 1998)

Ao usar o termo “banalidade do mal” como subtítulo de sua obra, Arendt não pretendia colocá-lo como uma teoria filosófica. Na realidade, ela o utilizou devido ao choque diante da imagem de Eichmann, que apesar de toda a monstruosidade de seus atos, revelava um tamanho vazio de pensamento. Ele não apresentava nenhuma grandeza extraordinária em si e sequer possuía alguma característica peculiar que o diferenciasse dos demais.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás

Há em nossa sociedade aqueles monstros, que sempre praticaram o mal, atrocidades, mas sempre tiveram em sua personalidade características que mostrassem sua capacidade de praticar o mal.[...] Mas há ainda aqueles que nunca se propuseram a praticar nem o bem, nem o mal. Essas pessoas são aquelas que nunca suspeitamos que virão a praticar algum crime, aquelas que vivem suas vidas medianas e que, ingenuamente, não tememos. Porém basta um contexto, uma oportunidade para que essas pessoas pratiquem o mal por algum motivo ou por alguma inclinação. Na maioria dos casos o mal é praticado por esse tipo de pessoas. (RIBEIRO, 2010)

Sendo assim, “Parar-para-pensar’ é o primeiro ato de resistência a uma imposição externa, a uma exigência de obediência” (Souki, 1998, p.124). É exatamente esta idéia que Hannah Arendt (1999) irá defender: a necessidade de cada um exercitar a faculdade de pensar que possui. Para ela, pensar é uma necessidade natural da vida humana e que não limita-se como privilégio de alguns poucos, sendo uma faculdade pertencente a todos. Nesse sentido, o “parar-para-pensar” é imprescindível para o exercício dessa respectiva faculdade, sendo fundamental compreender o valor da consciência quanto ao que é certo ou errado, pois ela dá a capacidade de discernir as ações antes de obedecê-las ou não, limitando assim, a possibilidade de manipulação.

2. O JORNALISMO CIENTÍFICO COMO DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

O jornalismo científico teve o seu surgimento na segunda década do século XX. A abertura para a ciência e tecnologia na época, com o aumento de descobertas e avanços tecnológicos permitiu um crescimento do interesse público pelo assunto. Com o passar dos anos, percebeu-se a necessidade de melhor informar a sociedade a respeito da ciência e de seus impactos. O aumento contínuo dessa demanda trouxe para o jornalismo a responsabilidade de “traduzir” o que os cientistas e estudiosos da área diziam.

Nesse contexto, o jornalismo científico passa a exercer a função de divulgação científica, por meio da qual, a população poderia ter acesso aos avanços tecnológicos de maneira inteligível. Alguns países como os Estados Unidos chegaram a demonstrar sua preocupação com a qualidade deste exercício. Segundo Martha San Juan França (2005), em 1919, o The New York Times revelou essa preocupação e frisou que a ausência da divulgação científica poderia ameaçar a democracia se as atividades intelectuais importantes se limitassem às minorias de um país.

Como há um consenso em relação à linguagem jornalística quanto à clareza, objetividade, veracidade e precisão, os jornalistas tornaram-se os responsáveis por fazer esta contextualização, esta simplificação do discurso científico. Para isso, assumiram certas características deste discurso – como a impessoalidade e a objetividade – visando um caráter de inquestionabilidade também para o discurso de divulgação científica.

Todavia, o jornalista científico tem que lidar com a dificuldade de tornar o assunto atrativo. Surgiram, então, algumas estratégias como destacar os aspectos sensacionalistas da ciência e dessa forma, criar a imagem do cientista como um feiticeiro moderno, segundo Fabíola de Oliveira (2002). As matérias não seriam longas e haveria destaque para “os aspectos superlativos da ciência”. Além disso, o fato de um grupo de gênios que realizam descobertas dentro de um laboratório poderia não ser muito interessante, por isso, convencionou-se transformar esses cientistas em grandes nomes, uma vez que a população gosta de heróis e apega-se facilmente a eles.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Tais ideias contribuíram para que o contato dos cientistas com a imprensa aumentasse, apesar do esforço destes profissionais para se adaptarem, pois muitos não acreditavam que os repórteres eram capazes de entender o que eles diziam. Todavia, este contato era indispensável, uma vez que dependiam do investimento público e para tanto, precisavam mostrar os resultados de seus trabalhos. Dessa maneira, o jornalismo científico foi sendo aprimorado e aos poucos, artigos mais claros eram publicados sobre a divulgação científica. Essa evolução também contribuiu para torná-lo mais atrativo.

No entanto, uma grande dificuldade surgiu com essa aproximação do jornalismo e da comunidade científica. O mito da neutralidade da ciência e da busca da verdade acima de tudo faz com que essa área seja tratada de maneira diferente na prática jornalística. Como cita Martha San Juan França, os jornalistas científicos são os únicos que submetem suas entrevistas à aprovação dos entrevistados antes de publicarem. Isso ocorre devido a alguns termos de difícil entendimento, ou até mesmo devido à desconfiança no profissional de comunicação quanto à sua capacidade intelectual.

Além disso, há também uma peculiaridade na relação com as fontes, “o jornalista científico dispõe de horas de seus entrevistados, podendo até trocar e-mails” (FRANÇA, 2005), enquanto jornalistas políticos, por exemplo, devem sempre “manter distância” das autoridades com quem convivem diariamente em sua rotina profissional para evitar o risco de parcialidade em seus posicionamentos. Todavia, muitos divulgadores científicos limitam-se apenas às fontes primárias, submetem-se apenas ao que dizem os especialistas no assunto. Ao agirem dessa maneira, dificultam a contextualização que mostraria à população como tal informação se aplicaria em seu cotidiano.

Muitos, inclusive, sentem-se privilegiados por trabalharem com pessoas tão importantes e com tamanha capacidade intelectual, característica esta que os distingue da maioria da população. Dessa forma, o jornalismo científico torna-se um meio cômodo para se trabalhar, pois como sua fonte é “detentora da verdade absoluta” não há necessidade de preocupar-se com a cobrança dos superiores ou com a necessidade de apresentar uma visão contraditória sobre o assunto, como normalmente ocorre no jornalismo político e econômico.

Aceitam a ideologia da ciência como uma autoridade neutra, um juiz objetivo da verdade. Sentem-se confiantes por trabalhar em uma área em que aparentemente não existem conflitos e na qual não terão de prestar contas ao público e até mesmo aos seus chefes pelo que escreveram. (FRANÇA, 2005, pp.41).

Todavia, este comodismo constitui-se como o maior perigo para o jornalismo científico. O costume de não apresentar uma outra via diante do que foi publicado pelo cientista, faz com que o receptor, diante da matéria jornalística, entenda aquela como a única versão possível. Apesar de a cada dia serem publicadas notícias diferentes, todas são colocadas como verdadeiras. Sendo assim, o receptor não é estimulado a refletir sobre o tema e sobre as condições em que se deu. Esse estímulo à reflexão do receptor não acontece porque, na maioria dos casos, os próprios jornalistas não refletem sobre o que escrevem devido às práticas já citadas anteriormente. Posicionam-se apenas como mais uma engrenagem da máquina midiática e se isentam da culpa por qualquer publicação.

Não é aquele jornalista que transmite aquela informação, aquela explicação e que produz eventualmente aquele efeito emocional, é o conjunto da máquina com suas condições de realização e seus procedimentos de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2006, pp. 241).

3. A NECESSIDADE DA REFLEXÃO NA PRÁTICA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Segundo Orlandi (2001), o discurso de divulgação científica não se trata de uma soma de discursos, mas de uma articulação específica. Portanto, para ela, ele não é uma tradução, como muitos defendem, mas um jogo complexo de interpretações. O jornalista lê o discurso científico e produz outro, originando assim um duplo movimento de interpretação, segundo a autora. Assim sendo, é necessário que o jornalista reflita sobre o que escreve, pois haverá um efeito-leitor para cada produção, o qual dependerá das intenções e interpretações de quem transmite a mensagem.

Dessa maneira, ao apenas repetir o que dizem os cientistas e de fato, apenas traduzir o discurso científico, o profissional deixa de exercer sua real função e retira do receptor o direito de, a partir de gestos de interpretação expostos na divulgação científica por excelência, estabelecer suas próprias reflexões sobre o tema. Nessas condições, o jornalista científico assemelha-se muito com Eichmann, pois observa-se em ambos, a prática da irreflexão, a qual, no caso do jornalista, é passada adiante para o receptor.

Ao leitor não cabe opinar sobre o que está sendo dito, não há participação ativa, mas apenas reprodução do conteúdo. Assim, a divulgação do conhecimento científico não o torna necessariamente democrático, mas busca, em última instância, persuadir os indivíduos leigos da legitimidade do conhecimento veiculado. (LIMA, 2006)

Descobre-se assim um paradoxo em meio ao jornalismo científico. Não se trata de um meio cômodo, sem conflitos e sem cobranças, como alguns pensam. Pelo contrário, trata-se de um meio onde é imprescindível a apuração dos fatos e o aprimoramento do senso crítico do profissional. É necessário não apenas publicar os resultados pesquisados, mas as condições em que se deram e com quais objetivos se deram. É importante refletir sobre o assunto e se necessário, questioná-lo, colocando em xeque a soberania da ciência. Além disso, por se tratar de uma versão do texto científico, o leitor tem a impressão de ter acesso direto à ciência quando na verdade, tem contato com aquilo que o jornalista interpretou. Logo, torna-se ainda maior a necessidade do profissional refletir sobre o que irá divulgar sobre ciência. Essa situação traz de volta a discussão de Hannah Arendt sobre a banalidade do mal. Muitos veículos de divulgação científica realizam grandes produções para explicar algum sistema do corpo humano, por exemplo, e após poucos minutos fazem com que o receptor tenha a sensação de que sabe de ciência, quando na verdade, ele sabe sobre ciência.

Portanto, assim como Eichmann, o jornalista científico deveria parar de repetir o que lhe dizem a todo tempo e pensar mais sobre o que escreve, lembrando-se do seu compromisso maior com o receptor e a veracidade dos fatos a serem transmitidos. Lembrando-se que o seu papel como divulgador científico é aproximar o cidadão da comunidade científica para que vivam, de fato, uma democracia, na qual todos desfrutem das mesmas informações e consequentemente dos mesmo direitos. E não submeter a população aos interesses daqueles que financiam as pesquisas ao publicar apenas os dados autorizados por estes.

É necessário compreender que, de fato, existe uma máquina de informar, a qual é complexa por estar repleta de fatores organizacionais. Todavia, trata-se de uma máquina humana e como já dizia Hannah Arendt (1999), a faculdade de pensar é humana e portanto, não deve ser privilégio de alguns poucos. Não se trata de uma máquina passiva. Cabe ao jornalista científico assumir sua responsabilidade nesse processo de divulgação de informações e ter consciência de que muito melhor que obedecer à “verdade absoluta da ciência” é refletir e estabelecer juízos sobre o que se escreve.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica¹

Liliane Bueno Souto Silva²
Universidade Federal de Goiás

É fundamental que o jornalismo como divulgação científica entenda que não basta transmitir informação à população. Sua grande conquista de aproximar este público, tido como leigo, da comunidade científica permitiu que houvesse também uma transmissão de conhecimento, mas que infelizmente tem sido pouco observada na prática. Este conhecimento só será transmitido e absorvido pelos receptores, diante da atividade de pensar e julgar, a qual deve ser estimulada durante a produção do discurso. Ou seja, a reflexão por parte de quem escreve é essencial. Apenas dessa maneira o contato com a ciência pode vir a ser verdadeiramente um símbolo da democracia para a população.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. Eichmann em Jerusalém. Um relato sobre a banalidade do mal. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- _____. A Vida do Espírito. V.1 – Pensar. Portugal. Coleção Pensamento e Filosofia. Instituto Piaget, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHIAPPINI, Lígia. Gêneros do discurso na escola: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- FRANÇA, Martha San Juan. Divulgação ou Jornalismo? Duas formas diferentes de abordar o mesmo assunto. In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). Formação e Informação Científica; jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.
- LIMA, Josiane dos Santos. Texto de divulgação científica: uma operação em outra ordem. In: Signótica. n.2, v. especial, 2006. p. 103-112
- OLIVEIRA, Fabíola. Jornalismo Científico. São Paulo: Contexto, 2002.
- ORLANDI, E. P. Divulgação científica e efeito-leitor: uma política social urbana. In: Guimarães, E. (Org.). Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia e sociedade. Campinas: Pontes, 2001, p. 21-30.
- RIBEIRO, Nádia Junqueira. A bananalidade do mal nos noticiários: uma reflexão acerca da conduta jornalística a partir do termo arendtiano. 2010. [Texto cedido pela autora]
- SOUKI, Nádia. Hannah Arendt e a banalidade do mal. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- TUFFANI, Maurício. Ciência e interesses: as regras do jogo acima do método e da razão. In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). Formação e Informação Científica; jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | : INSUBMISSÃO E RECRIAÇÃO DOS SABERES NA REDE : O CASO ZAPATISTA¹

Lorena Rodrigues Soares¹
Coletivo Magnífica Mundi/Brabo²
Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

Das montanhas de Chiapas as vozes de centenas de indígenas reverberaram no ano de 1994. A Primeira Declaração da Selva Lacandona seria lida e os zapatistas tentariam agora explicar ao coração as idéias da cabeça. Utilizando variados canais de comunicação com a sociedade civil mexicana e internacional, sobretudo a internet, o Exército Zapatista de Libertação Nacional transpôs os limites que lhes foram impostos pela selva, dando a conhecer sua insubmissão diante dos problemas comuns a toda América Latina. O rompimento do silêncio estava posto, desobedecendo e contrariando todo o sistema comunicacional que se emudece diante das causas e sujeitos sociais. A poscolonialidade do saber começa a tecer seus enredos. Qual o papel dos intelectuais nessa jornada? É a pergunta que o presente artigo se faz.

Palavras-chave: Zapatistas; pós colonialidade; cibercultura; América Latina

Abstract

From the mountains of Chiapas to the voices of hundreds of indigenous reverberated in the year 1994. The First Declaration from the Lacandon Forest would be read and the Zapatistas now try to explain the ideas to the heart of the head. Using various channels of communication with the Mexican and international civil society, especially the Internet, the Zapatista National Liberation Army crossed the limits that were imposed by the jungle, making known his insubordination on the problems common to Latin America. The breaking of the silence went down, breaking and defeating the whole system that mutes communicational on the causes and social subjects. The postcolonial knowledge begins to weave his plots. What is the role of intellectuals in this journey? It's the question that this article does.

Key words : Zapatistas, post coloniality; cyberculture, Latin America

1. INTRODUÇÃO – Como um alerta

“Do que temos de pedir perdão? Do que vão nos perdoar? De não morrer de fome? De não nos calarmos diante de nossa miséria? De não termos aceitado humildemente a gigantesca carga histórica de desprezo e abandono? De levantarmos em armas quando encontramos fechados os outros caminhos? (...) De termos demonstrado ao resto do país e ao mundo inteiro que a dignidade humana ainda vive e está em seus habitantes mais pobres? (...) De termos ido ao combate armados de fuzis no lugar de arcos e flechas? (...) De convocarmos todo o povo mexicano a lutar de todas as formas possíveis por aquilo que lhe pertence? (...) Quem tem de pedir perdão e quem pode outorgá-lo? Os que, por longos anos, saciavam sua fome sentados a uma mesa farta enquanto nós sentávamos ao lado da morte, tão cotidiana e tão nossa que aprendemos a não ter medo dela? Os que encheram nossos bolsos e nossas almas de declarações e promessas? (...) Os nossos mortos, que são a maioria, que morreram, democraticamente entre os sofrimentos já que ninguém nunca fez nada, porque todos os mortos, nossos mortos, partiam de repente sem que ninguém se desse conta, sem que ninguém disse finalmente o, 'Basta! (...) Quem tem que pedir perdão e quem pode outorgá-lo?” (Texto extraído do comunicado do EZLN de 18/1/1994)

¹ Estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás e de Cinema no Curso Internacional de Documentário “Sin Fronteras”, promovida pela UFG e Escuela de Cine y Artes Audiovisuales -ECA/ La Paz.

soares.loli@gmail.com

² Participaram também da construção do texto, como co-autores: BATISTA, Ícaro; CHAVES, Tatiane de Assis; CIRINO, Renato; COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; GONÇALVES, Gabriela Marques; MAIA, Kamyla; NOMINATO, Milena; RIBEIRO, Huho Paiva; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; VIEIRA, Pedro Ivo Freire.

2. CRONOLOGIA DO MOVIMENTO OU RUPTURAS TEMPORAIS NA HISTÓRIA

Falar em profundas contradições sociais, de uma política alicerçada na divisão classista da sociedade ou em leis que servem ao domínio de uma elite talvez pareça panfletário, chato ou simplesmente fora de contexto. Talvez se o muro de Berlim ainda existisse, faria sentido, mas como ele foi derrubado há mais de 20 anos, tudo isso já não cabe. Na verdade, este artigo não trata sobre nenhuma dessas questões de forma direta, mas é preciso lembrá-las para tratar dessa que é, atualmente, a guerrilha popular mais importante da América Latina, desde o meu ponto de vista. O Exército Zapatista de Libertação Nacional – EZLN é reconhecido não apenas pelo fato de ser uma guerrilha, e nem todos os esforços do Estado mexicano em associar o movimento exclusivamente com o tema violência foi suficiente para tal.

Em janeiro do ano de 1994, quando o NAFTA, tão penoso ao México, entrava em vigor, das montanhas de Chiapas ecoavam centenas de vozes indígenas roucas pelo cansaço de tanto haver gritado. Foram ocupadas as cidades de San Cristóbal de las Casas, Altamiro, Las Margaritas, Oxchuc, Huixtán, Chanal e Ocosingo, todas elas faziam parte agora do Comitê Clandestino Revolucionário Indígena, que declarava guerra ao exército mexicano e ao mesmo tempo solicitava aos demais poderes que restaurassem a paz e a estabilidade da nação. Acusando o Executivo de ser um “desgoverno” a primeira Declaração da Selva Lacandona já deixava claro desde aquele momento a força política, a dimensão rebelde, insubmissa dos zapatistas e a poética do Subcomandante Marcos.

Mas as origens do Exército Zapatista de Libertação Nacional ainda tem outros nuances, que confundem-se com a história mesma da esquerda no México. O começo é marcado pela geração que participa dos movimentos que marcaram a década de 1960.

“ Pressionada pelas demandas expressas pelos estudantes e pelas bases da sociedade mexicana, a elite responde com a repressão policial que atinge o seu ponto mais alto no massacre de 2 de outubro de 1968, na Praça das Três Culturas, na cidade de Tlatelolco. O assassinato de centenas de pessoas que participavam daquela manifestação de protesto cria uma espécie de divisor de águas no interior da esquerda e dos setores progressistas.” (GENNARI, 2006, p.19)

A América Latina sempre foi alvo, vítima ou cúmplice – a História se encarregará de compreender – desse processo de fortalecimento do neoliberalismo, e ao mesmo tempo, como não poderia deixar de ser, um espaço de insubmissão e subversão desses valores. Emiliano Zapata, que inspira o próprio nome do EZLN, não nos deixa mentir, junto a seu exército indígena do início do século XX, bem como Tupac Amaru ou a mineira boliviana Domitila, pedindo espaço para a sua voz, para o seu discurso sobre si mesma e suas experiências.

“El neoliberalismo, esa fase externa de la lucha capitalista por la dominación de todo tipo de vida en el planeta, por el sometimiento de cuerpos y mentes a la implacable y desquiciada maquinaria de expropiación, sustentada en la apropiación de la ciencia y de sus condiciones de despliegue, está inevitablemente generando su propia negación.” (CECEÑA, 2002, p.x)



A exploração passa ser sobretudo a do pensamento, criando o mito da separação entre trabalho intelectual e sensível, do trabalho braçal ou manual. A construção da subjetividade passa a ser o alvo (e elemento crucial) para a conquista e os espaços de socialização antes próprios, a construção do imaginário e da identidade aos poucos começam a desaparecer. Isso vai aos poucos “criando as condições de articulação das rebeldias e lutas pela liberdade, pela autonomia e autodeterminação, pela diferença, pela subjetividade e, sobretudo, pela intersubjetividade (...)” (CECEÑA, 2002, p. y). A elite pensadora viu-se então surpreendida por esse grupo indígena que reivindica uma recriação teórica “Hace mucho que elegieron sus modelos para 'interpretar' esta realidad. Terca como es, la realidad constantemente salta y escapa a sus sesudas profecías.” (BECERRA, CAMACHO, MONTOYA, 2010, p. 38). E que, junto a tantos outros, já que o zapatismo desde o seu começo assume um caráter transfronteiriço, proclama (quase que de forma profética) a criação de um mundo em que caibam todos os mundos, um governo e não o “desgoverno” que os considere, não segundo suas categorias, e sim de conhecimentos que se baseiem nos conceitos que emanem, senão deles próprios.

Ainda em 1994 o EZLN elabora e mostra a público a segunda Declaração da Selva Lacandona. O movimento vinha realizando esforços de diálogo direto com a sociedade civil, buscando seu apoio e sua compreensão quanto ao fato de que toda aquela luta, armada ou desarmada, deveria ser realizada de forma coletiva. Desde janeiro daquele mesmo ano, quando do primeiro grito vindo de Chiapas, Subcomandante Insurgente Marcos ressalta a importância de explicar ao coração as idéias da cabeça. No entanto, demonstrar constantemente a intenção de dialogar com os vários setores sociais e em construir a paz não significava, nesse caso o abandono das armas. A segunda Declaração é essa reafirmação da luta armada como medida limite de soldados que lutam para que não mais sejam necessários.

Reafirmando que “dialogar não significa abrir mão da própria identidade, mas sim ouvir e falar a partir dela” (GENNARI, 2006, p. 50), o EZLN afirma-se em pé de guerra contra o mau governo, sem desconsiderar a necessidade de construir os princípios da revolução/insurreição popular por meio de outras instâncias pacíficas de diálogo. Pensando nisso, nasce em agosto de 94 a Convenção Nacional Democrática, em San Cristóbal de Las Casas, símbolo da resistência zapatista, onde é fundado o primeiro “Aguascalientes” (que depois se tornaria Los Caracoles), lugar de encontro permanente com a sociedade civil.

Participaram desse encontro que ocorreu entre os dias 5 e 9 de agosto, cerca de 7 mil mexicanos de todos os estados da federação, além de observadores internacionais e jornalistas. Com isso, os Municípios Autônomos em Rebeldia, sob a égide das leis Revolucionárias Zapatistas, sobretudo a das mulheres, se fortalecem enquanto embriões de um outro modelo possível de sociedade, não tendo pretensões de tomar poder para só então estabelecer ou impor a coletividade uma nova ordem.

No decorrer desses 16 anos de movimento foram muitas idas e vindas nas negociações com o governo e poucos tempos de paz para essas comunidades indígenas. Foram mais 4 Declarações da Selva Lacandona, que insistiu em não se calar. Os anos foram 1995, 1996, 1998 e 2005. O mau governo por vezes fez promessas de paz e cercou povoados com seus soldados, outras vezes não quis o diálogo e muitas outras tentou usar da posição dos zapatistas junto a sociedade civil como medida eleitoreira. Por toda essa dramática relação é que em 1996 os diálogos com o Estado Mexicano foram encerrados e só seriam retomados no ano de 2001, quando da ascensão de Vicente Fox a presidência, no México. O ato público realizado ficou conhecido internacionalmente. Indígenas, camponeses, mulheres, crianças, apoiadores, dentre outras caminharam junto aos zapatistas em suas duas semanas percorrendo mais de três mil quilômetros até a Cidade do México, onde se encontraram no Parlamento com o Presidente Fox. O anúncio da retirada das tropas do estado de Chiapas relançaram as esperanças de diálogo entre o movimento zapatista e o poder público, mas infelizmente a euforia não duraria muito e outros ataques por parte do governo (ou desgoverno) voltariam a acontecer. De qualquer maneira, a marcha rebelde pelas ruas do México DF cercada por um dispositivo de segurança que continha 400 policiais mulheres e 700 outras civis, além dos helicópteros e dos olhares estupefatos diante de tantos homens e mulheres ali dispostos a se mascarar e acreditar no zapatismo, aponta mais uma vez para a resistência que todavia

sobrevive nas montanhas, resistência essa que seria provada mais uma vez no ano de 2006. O EZLN afirma que é necessário ir além do patamar tão necessário da rebeldia, articulando-se com outros grupos, para construir assim um espaço de contestação não institucional e que possa reconstruir o sentido dessa insubmissão, cada vez mais atacada por grupos paramilitares com apoio do mau governo.

3. O PENSAMENTO PÓS COLONIAL E O EZLN: AS PEDRAS NO CAMINHO

Eu disse aqui que completa-se agora 16 anos da existência do EZLN? Bem, então acho que menti, ou melhor, omiti parte de sua história (intencionalmente, como se deve esperar). Antes descer de seus esconderijos nas montanhas da selva Lacandona, de Chiapas, os zapatistas passaram dez anos se preparando. Estiveram embrenhados na mata (que tornou-se parte deles mesmos) treinando táticas de guerrilha, adquirido armas e intercambiando informações, sobretudo com Cuba e Nicarágua, que viviam, desde o final da década de 1960 momentos de profundas transformações sociais. Enquanto isso o México ainda vivia sob o jugo do PRI e de sua, senão monstruosa, no mínimo considerável, contradição.

Quando decidiram mostrar suas máscaras negras ao mundo, os zapatistas não tinham apenas construído um vasto conhecimento sobre a selva e sobre táticas de guerrilha, mas também um conhecimento sobre si. A consistência teórica e política, que pode, por vezes parecer-nos intrinsecamente dura, apresentada por eles desde a primeira Declaração da Selva Lacandona, não só impressiona como comove, já que nos envolve e é envolvida por uma poética do cotidiano, da esperança e da crença na justiça e na liberdade. Talvez por tudo isso (é o que aqui me proponho a mostrar) uma das primeiras áreas ocupadas ou tomadas, junto com as prefeituras e alguns outros prédios representativos, foram as rádios locais. Parte-se do princípio, portanto, que os meios de comunicação são de suma importância para qualquer tipo de transformação social e, por isso, são, muitas vezes “guarda espaldas teóricos del Principe (...)” (BECERRA, CAMACHO, MONTOYA, 2010, p.40). Não pense, no entanto que esse era um mecanismo opressor, em termos políticos, ou que o diabo verde da censura estaria pairando pelo ar, o que nascia nesse momento era uma perspectiva de diálogo direto com a população, sem a intervenção ou intermediação desses que eram símbolo do poder até então, porque a elite detentora do poder financeiro também sabia da importância em deter o capital intelectual, em conquistar os imaginários.

3.1. As categorias da América: a raça e o subdesenvolvimento

A justificativa para tal tais argumentos e categorias remonta o período colonial, afinal, como falar da história moderna e contemporânea das Américas sem tratar desse passado ainda pouco resolvido? Para Aníbal Quijano, toda a justificação do poder colonial e toda sua naturalização advém da criação da categoria raça. Essa construção mental nasce no contato dos europeus com a América e será ela a base de toda a experiência e expressão da dominação colonial, que criou novas identidades históricas. Através dessas novas identidades criou-se um sistema de distribuição de trabalho bastante delimitada, apontando todas as diferenças fenotípicas como determinantes para que uns fossem mais merecedores do que outros em relação a bens materiais, a trabalhos remunerados ou até mesmo ao mundo divino (aqui altamente relacionado a estética do belo).



“En America, la idea de raza fue un modo de otorgar legitimidad a las relaciones de dominación impuestas por la conquista. La posterior constitución de Europa como nueva id-entidade después de América y la expansión del colonialismo europeo sobre el resto del mundo, llevaron a la elaboración de la perspectiva eurocéntrica de conocimiento y con ella a la elaboración teórica de la raza como naturalización de esas relaciones coloniales de dominación entre europeos y no-europeos. Históricamente, eso significó una nueva manera de legitimar las antiguas ideas y prácticas de relaciones de superioridad/inferioridad entre dominados y dominantes.” (QUIJANO,2000,p.203)

Essa nova maneira de legitimar as antigas relações de opressão dos sujeitos encontra seu lugar mais privilegiado com o neoliberalismo, que imposto a América do Sul e Central, vem reafirmar o abismo existente entre estes e os países do “velho mundo” e agora também, os da América do norte. Uma nova categoria histórica é então criada: o subdesenvolvido, categoria esse que será delegada a todos os lugares que insistiram (ou foram obrigados pela rebeldia que se impôs) em não simplesmente esquecer seu passado não-europeu. Nesse período, portanto, acentua-se fortemente a imposição do poder através do conhecimento e da informação. Ainda centrados na categoria raça e no Etnocentrismo (leia-se eurocentrismo) oriunda da mesma, o que se faz é acentuar as relações de poder baseadas na colonialidade do saber e na dominação cognitiva.

“La incorporación de tan diversas y heterogéneas historias culturales a un único mundo dominado por Europa, significó para esse mundo una configuración cultural, intelectual, em suma intersubjetiva, equivalente a la articulación de todas las formas de control del trabajo em torno del capital, para establecer el capitalismo mundial. (...) En otros términos, como parte del nuevo patrón de poder mundial, Europa tambien concentro bajo su hegemonia el control de todas las formas de la subjetividad, de la cultura, y em especial del conocimiento, de la producción del conocimiento. (...) Todo esse accidentado proceso implicó a largo plazo una colonización de las perspectivas cognitivas, de los modelos de producir otorgar sentido a los resultados de la experiencia material o intersubjetiva, del imaginario, del universo de relaciones intersubjetivas del mundo, de la cultura, em suma.” (QUIJANO,2000, p.209)

3.2 O retorno a selva Lacandona

Desde as montanhas os zapatistas estão a pensar, pensar e encontram talvez o óbvio e por isso, seguramente o mais corajoso: é tempo de dizer “Basta!” O caminho das armas é o escolhido, lutando como soldados que dão suas vidas por uma idéia de sociedade em que eles não sejam mais necessários, e exatamente em função disso é preciso reinventar-se teoricamente, é necessário se apropriar de seu próprio imaginário, por mais contraditório e difícil que pareça, diante de tal contexto histórico. Depois de tantos séculos de opressão, seja ela econômica, social, física, metafísica, racial ou intelectual, de tantas categorias distorcidas para caracterizar o que é ou será a América Latina “es tiempo de aprender a liberarnos del espejo eurocéntrico donde nuestra imagen es siempre, necesariamente, distorsionada. Es tiempo, en fin, de dejar de ser lo que no somos.” (QUIJANO, 2000, p.248). O EZLN sempre compreendeu bem a necessidade de transformar sua raiva em rebeldia, sua impotência em esperança e seu conhecimento em palavras (o contrário também pode ser verdadeiro), que sejam a própria ação da caminhada. “Nosotros creemos que un movimiento debe producir su propia reflexión teorica (ojo: no su apologia).” (BECERRA, CAMACHO, MONTOYA,2010, p.40)

4. O CIBERESPAÇO E O COMPARTILHAMENTO DE SABERES

Situando com clareza em seu período histórico, o EZLN rapidamente compreende a necessidade de ocupar (mesmo que virtualmente) o ciberespaço, já que esse seria o mais adequado para romper a barreira de silêncio dos meios de comunicação – visto aqui como um dos primeiros espaços possíveis para a reconstrução ou re-apropriação de um imaginário. Esse espaço, ou melhor, essa cultura espacial, nasce na década de 50, conforme resgata André Lemos, com a informática e a cibernética, tornando-se mais popular na década de 70, com o surgimento do microcomputador e se estabelece definitivamente nas décadas de 80, com a informática de massa e 90, com as redes telemáticas e o boom da internet.

“As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural através do devir micro (tornar-se invisível) e do devir estético (tornar-se belo) Este movimento vai (...) aproximar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social.” (LEMOS, 2008,p.35)

A rede, o ciberespaço a internet ou qualquer que seja a denominação, torna-se então o lugar possível para todos os mundos, sem dissolução entre mal ou bem ou entre bom e mau.

Mas sem partir para as idéias apocalípticas, como nomeia Umberto Eco, parto aqui da perspectiva vitalista de Pierre Lévy, entendendo a cibercultura como uma linguagem e mesmo que esse não seja o foco específico desse trabalho, desejo e creio ser importante explicitá-lo. Então, “ descobrimos que a realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos pensando na mesma rede. Tal é nossa condição desde sempre, mas o ciberespaço a apresenta diante de nossos olhos com tamanha força que não podemos mais dissimulá-la. É chegado o tempo da responsabilidade.” (LÉVY, 2008,p.13)

Nasce então a Revista Chiapas e posteriormente a Revista Rebeldia, que seriam os principais canais de comunicação com a sociedade civil e com a academia (por que não?). São publicados informes sobre as comunidades zapatistas, denúncias acerca de temas de direitos humanos e também artigos acadêmicos, seja sobre o conhecimento produzido durante as práticas sociais cotidianas ou sobre temas relacionados as mesmas. É travada então uma guerrilha semântica e semiótica e em que cada significado ou significante está em jogo, na busca pela identidade. O pensamento pós colonial e a eminente possibilidade do ciberespaço em 'acata-lo' (por assim dizer) ganham tamanha importância porque:

“A questão do poder ou para ser mais exato, a questão do não-poder, têm feito do zapatismo algo herético aos olhos das esquerdas históricas, radicais ou socialdemocratas. Trata-se da passagem da figura do revolucionário (ou sua versão débil, soft, o “reformista”), que quer tomar o poder para mudar o mundo, a figura do rebelde que, pelo contrário, quer por em discussão o poder e corroer seus fundamentos, para dar vida a formas de participação paralelas, alternativas e auto-organizadas da sociedade civil.” (WU MING, 2003, p.1)



Mas nem só de euforia vive o ciberespaço e toda essa “contestação” em relação aos fluxos de conhecimento que ela incita é justamente um dos pontos de maior conflito. O intelectual e o ciberespaço vem há muito tentando compreender-se mutuamente, mas talvez não seja assim tão fácil, já que o primeiro geralmente tem suas bases de conhecimento assentadas nos conceitos e instituições Modernas, enquanto o segundo (intencionalmente ou não) rompe a unidirecionalidade do saber, reivindicando espaços mais coletivos. E mais vez, como o foi no princípio da Modernidade, a separação entre os modos de fazer das instituições científicas e acadêmica e a cultura das ruas, do povo ocupam espaço-tempo distintos, mantendo-se, dessa forma, mais afastadas de qualquer relação de reciprocidade.

“O acordo tácito que mantêm os intelectuais à margem das linguagens, dos meios e dos processos de comunicação – como narradores, críticos, divulgadores e jamais como operadores – permite, mais que a continuidade de um modelo centralizado de produção e controle do conhecimento, um modelo retórico e institucional que 'autoriza' uma desigualdade baseada no tipo de cultura e/ou conhecimento e, portanto, a continuidade do lugar dos intelectuais enquanto elite.” (LEMONS, WINK, DIMANTA, 2004)

5. CONCLUSÃO

Com isso depreende-se a razão pela qual os zapatistas desejam tanto dizer as mentes o que pensa o coração e o porque da escolha do ciberespaço para essa empreitada tão sinuosa.

Os meios de comunicação tradicionais (mesmo os que já estão presentes na internet), tal qual qualquer outra estrutura de poder intelectual, pauta-se pelo poder econômico, ou seja, como “guarda espaldas teórico del Príncipe.” (BECERRA, CAMACHO, MONTTOYA, 2010, p.40)

Esses poderiam ser chamados, de acordo com os trabalhos de Antonio Gramsci, como intelectuais orgânicos do poder, aderindo-se a ele e retroalimentando sua capacidade de influência.

O que a experiência zapatista nos ensina, no entanto, é que para além da dominação existe a rebeldia e a insubordinação, e que são ambas dotadas de uma poética muito forte que confunde-se com história mesma da América Latina e de seus povos. Como ressalta Anibal Quijano, é de olhar em outros espelhos e construir novos reflexos acerca de nossa própria imagem. A rede, como um dos poucos espaços anárquicos que sobrevivem a todos os intentos, mostra muitos caminhos humanos e técnicos para tornar isso possível, e os zapatistas bem o sabem, já que foi através dessa ferramenta, que suas vozes atravessaram as árvores altas, o ruído de suas armas e dos aviões do exército e todo o silêncio imposto pela mídia mexicana e pelo governo e alcançaram outros lugares e não-lugares dispostos a ouvi-los.

A conclusão sobre isto? A segurança de que a resposta concreta ainda não existe e provavelmente tarde em chegar. Subverter um conhecimento colonial, enquanto intento de dominação, exige paciência para observar e compreender os processos enquanto o caminho é percorrido. Nesses 26 anos de caminhada, conhecida ou desconhecida, o EZLN aponta para muitos conceitos insubmissos, que teimam em mirar sem comprometimento político e econômico relações sociais autônomas e efetivamente democráticas. A hora, portanto, é de pensar!

REFERÊNCIAS

- BECERRA, Benjamín; Camacho, Edmundo; MONTROYA, Sofía Estelí. La función Del intelectual de arriba: razonando fuera de la bacinica. in: Revista Rebeldia, ano 8 nº 69, p. 35-40, México: Arte Gráfica Z, 2010. <http://revistarebeldia.org/>
- DIMANTAS, Hernandi; LEMOS, Maria Alzira Brum; WINCK, João Baptista. Os intelectuais e a Cibercultura: além de apocalípticos e integrados. in: Revista Espaço Acadêmico, nº33, Universidade Estadual de Maringá, 2004.
- GENNARI, Emilio. EZLN: Passos de uma rebeldia. 1ª Ed., São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª Ed., Porto Alegre: Sulina, 2008
- MING, Wu. Zapatismo ou Barbarie. In: Revista Carta, ano 5, nº 28. Roma: Primegraf, julho, 2003.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del Poder, eurocentrismo y America Latina. in: Edgard Lander, comp. Colonialidad Del Saber, Eurocentrismo y Ciencias Sociales, p. 201 – 246. Buenos Aires, Argentina: CLACSO – UNESCO, 2000. http://enlacezapatista.ezln.org.mx/http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=12749

Resumo

Neste artigo será relatado o processo de aquisição da coleção Amidicis Tocantins na Universidade Federal de Mato Grosso, discorrendo sobre sua importância e relevância para a universidade e para o estado de Mato Grosso. Prosseguiremos relatando a situação atual do acervo referente a sua conservação e preservação, chamando a atenção para o estado do acervo que se encontra em degradação, finalizando com propostas de medidas simples e eficazes de higienização condizentes à realidade da UFMT, afim de prolongar a vida útil do material e ressaltar a importância que esse material possui do ponto de vista patrimonial, pois o acervo é um item que faz parte do acervo cultural bibliográfico do estado do Mato Grosso.

Palavras-chave: Higienização de acervo ;UFMT ;Amidicis Tocantins ; preservação e conservação ; acervo histórico

Abstract

This article will report the process of acquiring the collection Amidicis Tocantins at the Federal University of Mato Grosso, discussing its importance and relevance to the university and the state of Mato Grosso. We will continue reporting the current situation regarding the collection for preservation and conservation, drawing attention to the status of the collection that is in decay, concluding with proposals for simple and effective measures of hygiene UFMT consistent to reality in order to prolong the life the material and emphasize the importance that this material has the financial point of view since the collection is an item that is part of the cultural heritage bibliography of Mato Grosso.

Keywords: Sanitation of collection - UFMT - Amidicis Tocantins - preservation and conservation

1 INTRODUÇÃO

Neste presente artigo será relatada o processo de aquisição das obras do colecionador Amidicis Diogo Tocantins para a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso. Apresentando então, o acervo histórico bibliográfico pertencente à Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso.

Para iniciar a conversa, apresentaremos Amidicis Diogo Tocantins, cantando um pouco de sua história e passando a relatar a importância de sua coleção, reunida durante toda a sua vida.

Será relatada a situação atual das obras, que se encontra em estado de degradação devido a ausência de medidas para sua preservação, a justificativa para a inexistência de cuidados é a falta de recursos para tal feito.

Partindo desse problema, sentiu-se a necessidade de elaborar medidas que condizem com a realidade da instituição para um melhor tratamento dessa obras, dessa foram as obras teriam os cuidados básicos e o alerta de que as obras têm importância e precisam de cuidado estaria acionado, para que medidas mais especializadas sejam tomadas em um futuro próximo.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Graduando em Biblioteconomia pela UFMT/CURMinicurrículo. admeire@hotmail.com

3 Professora da UFMT/CUR. albuati@hotmail.com

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | :
**A COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico¹**

Admeire da Silva Santos²
Ana Cristina Albuquerque³
UFMT

Nesse contexto serão apresentadas aqui, proposta de medidas simples e eficazes para um tratamento inicial da Coleção Amidicis Diogo Tocantins, afim de contribuir com a preservação da memória do Estado de Mato Grosso.

2 QUEM FOI AMIDICIS

As informações que compõe este capítulos foram retiradas de entrevista, observações elaboradas na instituição em questão, e principalmente, de um texto redigido e fornecido pela professora Elizabeth Madureira juntamente com um livro da qual ela própria organizou que fora escrito pelo Amidicis Tocantins.

Nascido em Cuiabá no dia 13 de agosto de 1918, Amidicis Diogo Tocantins era filho de Sr. Odorico Ribeiro dos Santos Tocantins e de D. Alice Borges Tocantins. Coursou suas séries iniciais e se formou em Cuiabá, no decorrer de sua vida se tornou funcionário publico trabalhando no banco do Brasil, Amidicis era um homem religioso, fiel da Igreja Católica Apostólica Romana, onde participava de várias congregações, nunca deixou a leitura e os livros, sendo usuário assíduo da Biblioteca do Estado de Mato Grosso. Amidicis estava constantemente procurando se envolver com instituições ligadas á literatura e a história, pois era um homem que dedicava parte de seu tempo á literatura.

Por ser um homem que se dedicada á literatura, passou também a escrever, iniciou escrevendo crônicas e poesias para jornais de repercussão regional e nacional, sendo premiado por sua monografia referente a Historia de Campo Grande.

Sua dedicação aos livros fez com que Amidicis reunisse ao longo de sua vida uma coleção espetacular. Ele era um homem que possuía contato com diversos livreiros, tanto no Brasil como no exterior, afinal de contas, nesse período não contávamos com a comodidade e facilidade proporcionada pela tecnologia, onde hoje podemos efetuar buscas e compras em catálogos online de livros raros apenas navegando na internet.

Fato que fez com que Amidicis estivessem constantemente adquirindo obras de diversas áreas para seu acervo e nunca deixando é claro as obras que tratavam de Mato Grosso.

Amidicis Tocantins faleceu no dia XX de outubro de 1987, desde então as obras passaram a pertencer a seus filhos, para que as obras fossem bem acomodadas a família alugava um apartamento só para que essas obras fossem mantidas. Partindo disso os seus filhos, Dr. Édicis Tocantins e Dra. Margareth Tocantins, juntamente com a viúva Edi Miguéis Tocantins resolveram doar a coleção para a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso. A doação ocorreu no dia 20 de janeiro de 1993.

O contato se deu através do Professor Aecim Tocantins, irmão de Amidicis e que lecionava na instituição, período de Gestão da então Reitora Luzia Guimarães.

Quando essas obras chegaram na instituição, a Reitora Luzia Guimarães indicou a Professora Elizabeth Madureira Siqueira, pois de acordo com a atual Gerente da Biblioteca Central, a bibliotecária Olga Figueiredo, a biblioteca não possuía pessoal qualificado para o tratamento dessas obras, naquele tempo a instituição contava com poucos bibliotecários e além disso a professora Elizabeth é historiadora capacitada suficientemente para tratar das obras.

Por 15 meses a professora Elizabeth tratou de 17.200 títulos, num total, aproximado, de 22.300 volumes, onde a professora fez toda a catalogação e identificação das obras por numeração crescente e classificou as como raras e preciosas.

A COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico¹

Admeire da Silva Santos²
Ana Cristina Albuquerque³
UFMT

A sala dedicada especificamente para essas obras foi inaugurada no dia 9 de maio de 1996 contendo um retrato de Amidicis Diogo Tocantins, apresentado assim, uma imagem singela do ex-proprietário de uma coleção tão espetacular aos possíveis usuários.

Após o tratamento observou que o acervo era constituído por obras de diversas áreas do conhecimento, com ênfase em Ciências humanas e sociais, o acervo possuía também obras de diversas línguas, dentre essas obras, a professora Elizabeth considerou raras e preciosas os exemplares de primeiras edições de obras que haviam sido esgotados a mais de 30 anos.

O acervo ainda possuía obras que tratavam de assuntos relacionados a Mato Grosso, nas áreas de História, Antropologia, Letras, etc.

Amidicis, possuía um arquivo particular com documentos pessoais e materiais escrito por ele, sua família decidiu doar esse material para a Casa Barão de Melgaço novamente a professora Elizabeth Madureira tratou dos materiais deixados por Amidicis, dentre 3.000 documentos a professora percebeu a existência de um material que Amidicis estava trabalhando para uma futura publicação. Esse material continha poesia e prosa e outros escritos elaborados por Amidicis. Notando a importância, a professora organizou esse material tentando deixá-lo o mais próximo possível do formato encontrado e publicou pelas Editoras da UFMT em parceria com Aroe.

Os documentos originais encontram-se disponíveis na Casa Barão do Melgaço, aberta a consulta para pesquisadores.

2.1 A importância da Coleção Amidicis Diogo Tocantins para a UFMT

As obras que pertenciam à Amidicis Tocantins, relatam as preferências do colecionador, e também preservam a memória de uma sociedade. No entanto comprova-se a importância dessas obras para a sociedade mato grossense, principalmente à acadêmica.

Cabe a Universidade Federal de Mato Grosso preservar a memória da sociedade, e através da Coleção Amidicis Tocantins, que foi reunida durante uma vida, poderá ser preservada a memória existente nesse material bibliográfico, possibilitando descobertas que se estende muito além da história do Estado, ampliando assim o universo de diferentes pesquisas em diferentes áreas. Fazem parte dessa coleção, 17.200 exemplares, a relevância da coleção se mostra presente na instituição onde as mesmas são consideradas raras, presentes entre as obras livros nas diversas áreas do conhecimento, como Filosofia, Geografia, História de Mato Grosso, Literatura Brasileira e estrangeira. Alguns em primeira edição esgotadas a mais de 30 anos.

Entre os livros de literatura presentes na coleção aqui tratada, nota-se a presença destacada das obras de Visconde de Taunay contendo todos os exemplares já publicados pelo autor sendo todos os livros de primeira edição⁴.

E a falta de tratamento dessas obras não resultará somente em uma perda material, mas também em todo um patrimônio histórico bibliográfico do Estado de Mato Grosso que detém a memória da região.



3 PRESERVAÇÃO E CONSERVAÇÃO E A IMPORTANCIA DESSA PRÁTICA

Os livros são compostos por matérias orgânicos, e sabe-se que tudo que é orgânico possui tempo de vida limitado. O tempo é algo indiscutível com fator contribuinte para deterioração de livros, porém existe outros fatores responsáveis pela deterioração de matérias bibliográficos, que são diversos, de acordo com Corad & Egger-Steindel, 2008 esses fatores podem ser classificados como fatores internos e externos. Os fatores internos são aqueles que dizem respeito a sua fabricação, por exemplo:

a) Tipos de fibras utilizadas; b) Processo mal realizado de cozimento das fibras; c) Emprego excessivo de alguns produtos químicos; d) Depósito de partículas metálicas na polpa, ocasionando a oxidação do papel, e) Uso de tintas ácidas. (Corad & Eggert-Steindel, 2008 p. 350)

Na composição do papel encontra-se a lignina causadora do amarelamento no papel, essa substância é composta por “um polímero de ácido de natureza orgânica ela é aplicada nas fibras de celulose e diminui a resistência do papel.”⁵

Novamente citando Corad & Eggert-Steindel, 2008 as autoras expõem os fatores externos dividindo-os em três agentes, o físico, químico e biológico. De acordo com as mencionadas autoras, os agentes físicos é relacionado a temperatura, umidade, iluminação e ventilação do ambiente.

Os fatores químicos dizem respeito a ácidos existentes na cola utilizada para confecção da brochura, no material utilizado para a encadernação, e também na composição das tintas. Esses fatores podem ser agravados também em exposição em excesso a luminosidade. Os gases contendo toxinas também danificam o acervo. E fatores biológicos, os causadores aqui presentes são “os insetos, microorganismos, os roedores e o próprio homem” Corad & Eggert-Steindel, 2008 p 352.

Essas ameaças aos bens bibliográficos fizeram com que o homem procurasse maneira de contornar tudo isso, dessa forma surge a preservação com o objetivo de prevenir os materiais dos fatores ameaçadores, propondo medidas preventivas e a restauração, que vem reverter os danos já existente, apresentando técnica de reparo aos itens. Ambas têm como objetivo, retardar o processo de deterioração ou pelo menos prolongar um pouco mais a vida útil dos materiais bibliográfico. De acordo com CASTRO, 2008:

A preservação, conservação e restauração do patrimônio constitui-se como impedimentos culturais direcionados a prolongar a vida útil dos documentos materiais e, assim, possibilitar a relação dialógica com estes bens culturais portanto de múltiplas significações. (P 12.)

O autor defini preservação do ponto de vista cultural, argumentando que a preservação é uma maneira de se prolongar a vida útil dos matérias e proporciona a relação entre homem- material. A preservação vai tratar o documento fisicamente, afim de proteger o seu intelecto, o seu conteúdo, preservar sua idéia, para que gerações futuras usufruam da informação contidas nesse tipo de suporte.

4 Essa informação se deu graças ao tratamento feito pela professora Elizabeth Madureira professora aposentada da UFMT, durante o período em que a mesma classificou e catalogou todas as obras pertencentes a coleção. A partir do contato inicial com as obras, a Professora encontrou manuscritos do jornalista que também era poeta, dessa forma Elizabeth organizou seus escritos para que um livro sobre o assunto fosse publicado. TOCANTINS, Amidicis. Prosa & Verso. Cuiabá, MT: Edições Areo: EdUFMT, 2009.

5 Maria Solange P. Rodrigues, 2007, p. 07



De acordo com XX apud XVII Congresso Anual da ABPC (1988) preservação foi definida como sendo a utilização de todas as técnicas científicas disponíveis para assegurar a manutenção dos artefatos e das coleções artísticas e históricas de acordo com os critérios que buscam as melhores condições para um acondicionamento adequado. (P 21)

Como se pode observar, preservar e restaurar é uma busca de técnicas eficazes para prolongar o acesso com qualidade as obras.

As vantagens presentes em matérias bem conservados e preservados são fácil de se observar e existe inúmeras vantagens, porém pensamos ser suficientes citar somente três, sendo o primeiro, a obra terá mais tempo disponível para consulta, logo resultara no Segundo ponto relevante á uma boa conservação, que se trata da preservação para gerações futuras, que podem entender como se deu determinada pesquisa através de registros históricos bem salvaguardados e promover possíveis novas descobertas e a Terceira e ultima, a preservação da herança cultural quanto seres humanos, a história da humanidade em grande maioria está presente nos suportes bibliográficos.

Após as considerações comentadas acima, será proposto a seguir, técnicas simples de higienização para o acervo da UFMT.

3.1 Diagnóstico do acervo, medidas e propostas de conservação.

Após visitas para observações no acervo, observou-se que o mesmo se encontra em processo de deterioração, causada por fatores externos e, observe abaixo os indícios de deterioração do acervo e medidas simples que podem ser aplicadas.

Deterioração causada por agentes físicos: o acervo encontra-se em instalação completamente inadequada onde as obras são expostas a poluentes nocivos aos livros, como poeira e a luz solar constantemente, não há como controlar a umidade do ar na sala da qual os livros se encontram. A ventilação da sala é dada através de corrente de ar natural, trazida pela janela que fica aberta, dessa forma contribui para a proliferação de fungos. Alguns exemplares ainda contem clipe, fita adesiva e furos causados por grampeadores.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | :
A COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico¹

Admeire da Silva Santos²
Ana Cristina Albuquerque³
UFMT



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação



Figura 1. Imagem das obras raras pertencentes a coleção Amidicis Tocantins.

Deterioração causada por agentes químicos: existem papéis que possui elementos ácidos em sua composição, apesar desse item ser um fator interno ele é causado por fatores externos, como é o caso de acervo aqui estudado, que possui Luminosidade excessiva causando a acides em alguns exemplares devido a composição do papel.



Figura 2. Imagem das obras raras pertencentes a coleção Amidicis Tocantins

Deterioração causada por agentes biológicos: ainda seguindo os exemplos dado por Corad & Eggert-Steindel, 2008, iremos agora observar o mais fator mais danoso aos livros dentre todos os três fatores externos aqui citados. O fator biológico tem como agentes causadores os microrganismos, os roedores e o homem. No acervo, esta evidente a presença de microrganismo, manuseio inadequado dos usuários.

O que pode e deve ser feito: O processo simples e emergencial que pode ser aplicado na UFMT é a Higienização do acervo. Dessa forma as obras terão um tratamento inicial para que futuramente possa-se ser aplicado um tratamento mais especializado.

A sujeira é um fator que mais afeta os documentos. A sujidade não é inócua e, quando encontra fatores ambientais inadequadas, provoca destruição de todos os suportes num acervos. Portanto a higienização das coleções devem ser um hábito de rotina na manutenção de acervos. Rodrigues, 2008 p. 21

As propostas que serão aqui apresentadas, evidenciarão resultados se forem adotadas como um processo contínuo, como argumenta Rodrigues, 2008 a sujeira danifica o material e para evitar a sujeira é preciso uma monitoria constante da limpeza do local.

Inicialmente, será necessário um treinamento com os funcionários da biblioteca para o manuseio adequado das obras e a apresentação das técnicas que serão utilizadas durante as etapas da higienização.

O equipamento utilizado para a execução da higienização é de baixo custo, citemos a seguir os materiais básicos, sendo:

- Pincéis
- Luvas
- Máscaras
- Balcão para limpeza (pode ser confeccionado artesanalmente)
- Flanela
- Aspirador de pó

Antes de iniciar a higienização do livro, é necessária uma avaliação dos livros antes de iniciar a limpeza, pois alguns podem ser frágeis e não suportar alguns procedimentos, dessa forma é recomendado cuidado especial, devido o seu estágio de degradação, até mesmo uma simples pincelada pode danificar ainda mais o item. Após a análise do diagnóstico do livro, inicia-se a limpeza na mesa de higienização. Na capa, utiliza-se trincha e flanela macia, e aspirador de pó. Para manusear o livro é necessário cuidado, recomenda-se segurar sempre pela lombada e utilização da trincha só caso o livro esteja em condições precárias de limpeza é que se recomenda o uso do aspirador de pó, porém em uma baixa potência.

Pincelar as primeiras páginas sempre com muito cuidado para não danificar o material. Essas pinceladas servirão como uma vassoura do livro, retirando toda sujeira na direção oposta à quem esteja executando o processo.

A limpeza do espaço físico também é um fator relevante no momento de conservação dos materiais, sendo necessário um cuidado e recomendações para os funcionários responsáveis pela limpeza.

Parte 4: Tecnologias e Visibilidades Políticas | :
A COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico¹

Admeire da Silva Santos²
Ana Cristina Albuquerque³
UFMT



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Para a limpeza das estantes não deve ser utilizado os tradicionais espanadores e sim o aspirador de pó, que reterá toda a sujeira e não simplesmente espalhá-la. O aspirador também pode ser usado na limpeza do piso.

Na limpeza do piso e da estante, não se recomenda a utilização de produtos químicos, como cera, lustra moveis entre outros, pois esses produtos exalam vapores. Essas medidas, podem ser adotadas por qualquer instituição, são sugestões emergenciais de higienização do acervo.

4 CONCLUSÃO

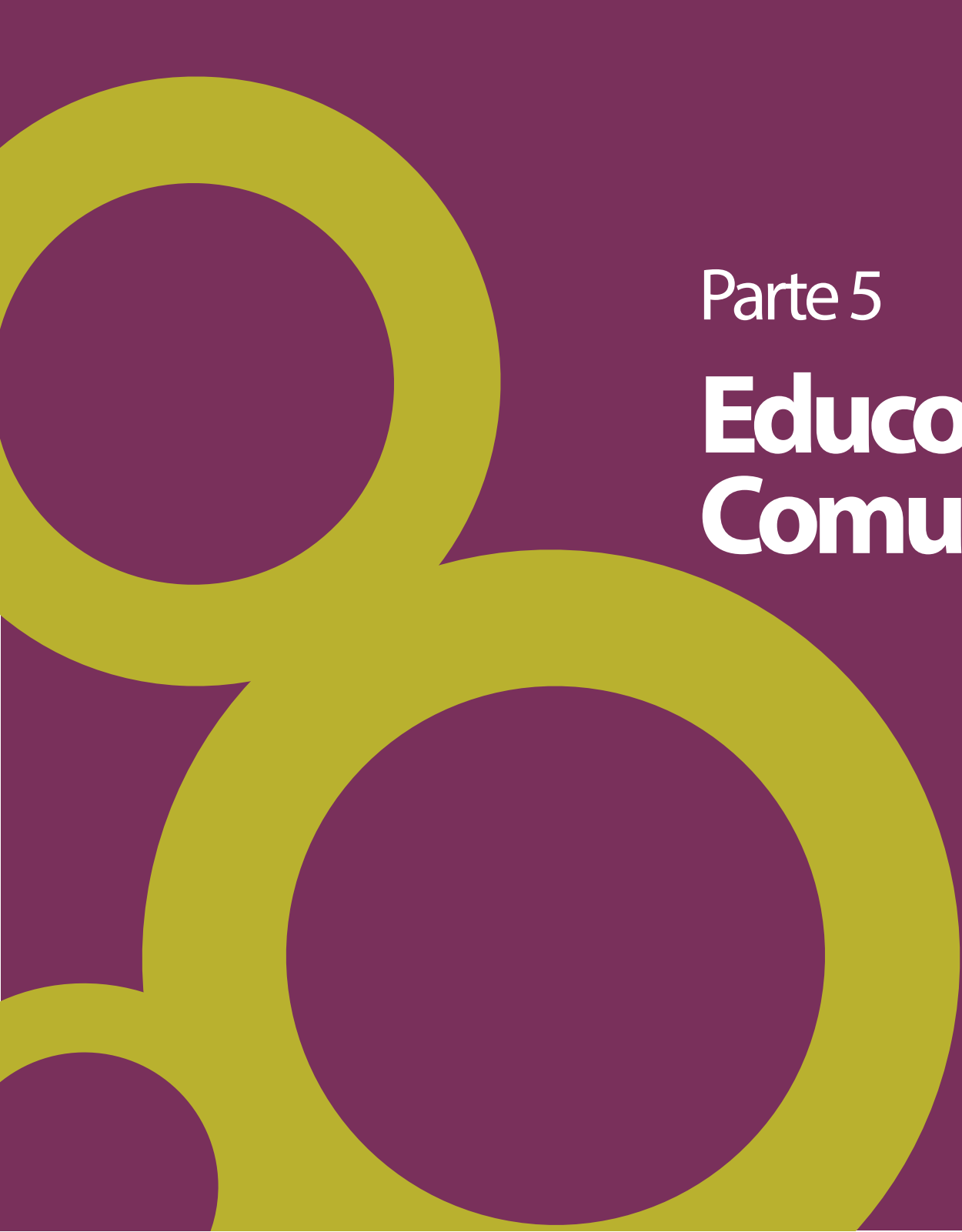
As propostas aqui foram apresentadas, fazem parte de uma proposição de manualização para os critérios de raridade bibliográfica que será entregue à Biblioteca Central na UFMT, intitulada ESTUDO DO TRATAMENTO TÉCNICO DAS OBRAS RARAS DA UFMT: uma proposta de manualização para os critérios de raridade bibliográfica, sendo desenvolvida pela Discente do Curso de Biblioteconomia Admeire da Silva Santos e orientado pela Prof. Ms. Ana Cristina Albuquerque.

Essas medidas serão entregues à Biblioteca Central da UFMT com o intuito de preservar a memória local. Ao observar o acervo e perceber o nível de degradação no qual o mesmo se encontra recomenda-se uma medida emergencial para o tratamento do acervo, afinal de contas quanto mais se demorar a tomar uma providência, maior será os danos causados, logo, maior será o investimento financeiro aplicado na recuperação do acervo. Podendo também, correr o sério risco de perder algum material devido aos fatores degradantes citados acima.

Até então não existia políticas nem normas adotadas na instituição para o tratamento para a preservação dessas obras, pretende-se então que as medidas aqui propostas sejam acatadas pela instituição, a fim de prolongar o tempo de vida útil dos materiais que compõem o acervo, preservando assim a memória de uma sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rosa Maria Nunes. BIBLIOTECAS: LUGAR DE MEMÓRIA E DE PRESERVAÇÃO - O CASO DA BIBLIOTECA NACIONAL DO BRASIL. UNESP – FCLAs – CEDAP, v.4, n.2, p. 1-18 – jun. 2009. Patrimônio e memória ISSN- 1808-1967.
- CORADI, Joana Paula; EGGERT-STEINDEL, Gisela. Técnicas Básicas de conservação e preservação de acervos bibliográficos. Revista Abc: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 13, n. 2, p.347-363, Não é um mês válido! 2008. Semestral. Disponível em: <<http://revista.acbcs.org.br/index.php/racb/article/download/588/693>>. Acesso em: 05 mar. 2010.
- COSTA, Luiz Artur. As coleções da loucura e seus espaços: Do esquadramento nosográfico ao acervo de imagens. Episteme, Porto Alegre, n. 20, p. 93 a 99. Jan./jun. 2005.
- RODRIGUES, Maria Solange P. Preservação e conservação de acervos bibliográficos. IX Encontro Nacional dos Usuários da rede Pergamum de 18 a 20 de Abril de 2007. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Sistema Integrado de Bibliotecas. SIBI, 2007.
- TOCANTINS, Amidicis Diogo. Prosa e Verso. Cuiabá, MT: Edições Areo: EdUFMT, 2009.
- YAMASHITA, Marina Mayumi e PALETTA, Fátima Aparecida Colombo. Preservação do patrimônio documental e bibliográfico com ênfase na higienização de livros e documentos textuais. Arquivistica.net. Rio de Janeiro, v.2, n.2, p.172-184, ago./dez. 2006.



Parte 5

Educomunicação e Comunicação Comunitária

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino ¹

Gabriela Marques Gonçalves², Maiara Dourado³

Nilton José dos Reis Rocha⁴

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Resumo

Este artigo busca refletir as metodologias de pesquisa e prática na aprendizagem da comunicação, compreendendo como a escolha dos procedimentos de trabalho influencia a construção do conhecimento.

Palavras-chave: Pesquisa; Metodologia; Comunicação.

Abstract

This article aims to reflect the research and practice methodologies in learning communication, including choice of working procedures influences the construction of knowledge.

Keywords: Research; Methodologies; Communication

1 DANDO INÍCIO À TRILHA DO CONHECIMENTO

Superar o conhecimento fragmentado se tornou uma necessidade da ciência contemporânea e esse objetivo vem sendo buscado por muitos autores, desde Guatari e Deleuze, passando por Morin, até Brandão e Freire. Assim, os primeiros constroem um pensamento através do modelo de rizoma, em que os conceitos são postos de forma não hierarquizada, mas sim da perspectiva do encontro (HAESBAERT, 2009, p. 113). Já Morin (2004), propõe que o conhecimento seja construído por meio do conceito do complexo, no qual as relações são mútuas e recíprocas⁵.

Romper com o modelo positivista de construção de conhecimento é um desafio, por transpor barreiras consolidadas há tanto tempo. Desafio este que se torna o incentivo para propor, praticar e refletir modelos de pesquisa diferentes.

Assim, este artigo é uma proposta de se debater a pesquisa e suas metodologias, entendidas de forma indissociáveis, dentro do campo da Comunicação. Para isto é preciso compreender que a escolha dos procedimentos de trabalho influencia diretamente na construção do conhecimento.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UFG, pós-graduanda em Produção e Gestão de Projetos Culturais pela UFG. Jornalista da Fundação RTVE. Email: gmgjornal@gmail.com

3 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UFG. Jornalista da Fundação RTVE. Email: dourado.maiara@gmail.com

4 Professor Adjunto do curso de Jornalismo da UFG, doutorando no Programa Pós-colonialismos e Cidadania Global no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Email: niltin.rocha@gmail.com

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino ¹

Gabriela Marques Gonçalves², Maiara Dourado³

Nilton José dos Reis Rocha⁴

Universidade Federal de Goiás

 **Resignificar**
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**

Propõe-se aqui uma pesquisa construída a partir da inserção do pesquisador no universo social pesquisado, de forma não a confirmar informações, mas compreender o contexto e a lógica do pensamento dos sujeitos sociais ali inseridos. Tal tentativa vem sendo feita em três projetos de extensão da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG) que se relacionam de maneira articulada e se complementam nesse processo: “Magnífica Mundi”⁶, “Jornalismo e Cultura de Fronteiras”⁷ e “Trombas e Formoso: a vitória dos camponeses”⁸.

Segundo Sousa (2010), as atividades realizadas nestes três projetos permitem “pensar a teoria, analisar a prática e, assim, reinventar tanto uma como a outra.” Além dessa perspectiva não dissociada, é possível compreender também, durante o processo de pesquisa, que o conhecimento não é uma via de mão única e que as vivências e os testemunhos se tornam importantes ferramentas na percepção dos universos sociais. Longe de uma cultura científica que demarca o terreno da elite intelectual e, portanto, o lugar social da fala e do pensamento, tais projetos vislumbram a descentralização de produção e controle do conhecimento e partem da concepção do protagonismo intelectual dos sujeitos sociais e de suas capacidades reflexivas.

Ainda nesta linha de raciocínio, Visvanathan alerta que “... a noção de justiça cognitiva visualiza um espaço comunal de conhecimento a que os cidadãos, especialmente em culturas de subsistência desejam participar dos processos na sociedade “enquanto consumidores, críticos, praticantes e filósofos” (2004:769-70).

Estes projetos podem se diferenciar em abordagens de trabalho, mas se aproximam, por sua articulação, e sobretudo, pela prática solidária de construção compartilhada do conhecimento. Antes de uma metodologia prática científica, são uma postura diante do outro e da outra pessoa. (Brandão, 2005).

Com iniciativas ousadas, arriscam-se em novas formas de conhecimento e partem da ideia de que

... tal conhecimento somente se cria através do diálogo e a serviço do diálogo, entre sujeitos diferentes, mas nunca desiguais, situados um do lado do outro, mas em frente a um mesmo horizonte de humanização do mundo e da vida social, através, também, disto a que damos em geral o nome de pesquisa científica (BRANDÃO, 2005).

5 Segundo Morin, “há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis constitutivos do todo [...], e há um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre o objeto de conhecimento e seu contexto, as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si. Por isso, a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade.”

6 Projeto que há dez anos desenvolve práticas de comunicação comunitária através dos mais diversos meios. Para saber mais sobre a Magnífica Mundi ver: “Web TV Magnífica Mundi: Novas Tecnologias pelo Direito à Comunicação” e “Complexo Magnífica Mundi: uma década de comunicação popular e comunitária”.

7 Este projeto existe oficialmente há cinco anos, tendo como principal objetivo refletir a América Latina através de uma parceria com a Escuela de Cine y Artes Audiovisuales (ECA) de La Paz, Bolívia. As atividades principais são as vivências dos alunos da ECA e da UFG nos dois países e o curso de cinema documentário para a formação de cineastas populares, com a participação de indígenas e integrantes dos movimentos sociais.

8 Projeto que teve início em 2008 e trabalha a Revolta camponesa de Trombas e Formoso, com o objetivo de valorizar a memória de seus sobreviventes. Para saber mais acesse: www.trombaseformoso.com ou veja “Multimeios e Memória: criação de uma plataforma multimeios para a preservação da memória coletiva da Revolta de Trombas e Formoso.”



Percebe-se então a importância de se destacar a pesquisa qualitativa como uma metodologia que se adequa melhor aos objetivos de pesquisas aqui propostos, já que a entendemos como um processo dinâmico, que se reconstrói e está em permanente produção. Segundo González Rey, “a Epistemologia Qualitativa defende o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, o que de fato implica compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que se nos apresenta [itálicos do autor]”. A criação conjunta é então a base da pesquisa qualitativa, que tem como ferramenta a subjetividade dos sujeitos que são parte do universo pesquisado.

A subjetividade é importante neste processo por influenciar as novas bases teóricas e metodológicas que estão inseridas em um contexto, no qual as categorias de análise devem sempre ser submetidas a uma revisão, já que elas não são eternas. Assim, “... todo objeto ou fenômeno está ligado a outros e é determinado por eles. E, por isso mesmo, está sujeito à mudança e ao acaso. Impermanência geral das coisas, de certo modo” (MAFFESOLI, 2004).

2 TRILHANDO CAMINHOS EM BUSCA DE VIVÊNCIAS

Velhos esquemas e sistemas de pensamento e de pesquisa, em suas mais diversas variantes do positivismo científico estabelecem a dissimetria entre pesquisadores e pesquisados. “Esta dissimetria é redobrada por uma dissimetria social todas as vezes que o pesquisador ocupa uma posição superior ao pesquisado na hierarquia das diferentes espécies de capital, especialmente o capital cultural. (BOURDIE, 2001, p.695)

No campo da ciência, e talvez, principalmente nele (onde se prega compreensão) também se propala a violência simbólica, já que quem decide o rumo do pensamento é o pesquisador. Nesse sentido, partindo do entendimento de que o abandono à essas concepções positivistas se torna cada vez mais irreversível, é que se criam novas experimentações em torno da construção do saber. “E este caminhar direcionado à construção lenta, diferenciada e progressiva de uma transdisciplinaridade, em nada significa o sonho (um pesadelo, na verdade) de uma ciência única, panunificadora”. (BRANDÃO, 2005). Mas a busca por uma postura de escuta ativa e metódica,

[...] associada à disponibilidade total em relação ao sujeitos, a submissão à singularidade de sua história particular, que pode conduzir, por uma espécie de mimetismo mais ou menos controlado, a adotar sua linguagem e a entrar em seus pontos de vistas, em seus sentimentos, em seus pensamentos, com a construção metódica, forte, do conhecimento das condições objetivas, comuns a toda uma categoria” (BOURDIEU, 2001, p.695)

A Magnífica Mundi, por exemplo, em uma década de pesquisa compartilhada com o outro, propõe um novo olhar científico baseado em práticas sociais de rompimento com estruturas hegemônicas, Uma experiência da cibercultura - e, antes dela, das culturas populares - o que pode permitir o rompimento das estruturas burocráticas e autoritárias vigentes nas nossas “melhores” democracias” (LEMOS et al, 2004).

A atitude de subversão às rígidas práticas de pesquisa vigentes, resultaram em iniciativas como a Vaza TV⁹, abrangendo uma prática, até então, restrita à elite intelectual, ao domínio de crianças da rede de ensino público da Cidade de Goiás, que entrevistaram a secretária estadual de cultura do estado, Linda Monteiro. O cuidado está, também, em se evitar os riscos na escolha de uma “... metodologia que não venha depois dos acontecimentos, como na análise de custos e benefícios, mas que seja

⁹ WebTV montada juntamente com crianças da Escola Estadual Manoel Caiado, da Cidade de Goiás com intuito de contrapor a programação do IX Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, em 2007, já que o evento pouco integrava a população vila-boense às suas atividades. O nome Vaza TV se deve ao jogo de palavras que se forma entre “Vaza” e “Fica”, tendo até um slogan “O FICA vaza e a VAZA fica”.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino ¹

Gabriela Marques Gonçalves², Maiara Dourado³

Nilton José dos Reis Rocha⁴

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

capaz de lidar com conexões sistêmicas, num sentido mais amplo.” (VISVANATHAM, p. 770)

A partir das experiências destes três projetos, há de se concordar com Maffesoli (2004) quando diz que “... convém que estejamos mais preocupados com um procedimento de longo curso do que com a pequena prática universitária, bastante comum, que consiste em adaptar grandes conceitos a pensamentos pequenos”. Neste sentido, este procedimento de longo curso só consegue ser construído a partir de vivências com as comunidades que constroem junto ao pesquisador o sentido para as realidade sociais. Segundo Maffesoli é a experiência comum que constitui o verdadeiro motor das histórias humanas.

Estes projetos proporcionaram aos seus integrantes justamente um convívio com sujeitos de diferentes contextos como crianças, camponeses, indígenas, bolivianos, e estes são vistos não como alvos de pesquisa, mas parceiros na construção do conhecimento, que é feita de forma conjunta e dialógica, processo muitas vezes incompreendido por quem não participa dele, já que “... a unidimensionalidade do pensamento é incapaz de compreender a polidimensionalidade da vivência” (MAFFESOLI, 2004, p. 35).

Assim, estas práticas se justificam pela atração ao outro, ao semelhante a mim, que fala a seu modo a minha língua, participa a seu modo de minha própria cultura, e que propicia essa zona de atração entre o eu e você. Uma atração feita nas diferenças culturais.

A trajetória junto a esses projetos permitiram e permitem aos membros-participantes a compreensão de que o heterogêneo oscila entre a tensão e a conciliação.

É por existirem, o heterogêneo e a tensão entre sistemas diferentes que existe vida. Assim, não há razão para nos surpreendermos com o fato de essa heterogeneidade vital nos remeter a diferenças de interpretação. Mas é preciso reconhecer que é a sensibilidade intelectual, ao depositar ênfase na vida, na experiência (e, acrescentaria eu, no banal e no indiscriminado), que acentua mais a pluralidade das razões e das sensações. (MAFFESOLI, 2004, p.39)

A vivência com os sujeitos, experimentada por meio das oficinas junto aos movimentos sociais (Magnífica Mundi), a produção de documentários por meio de metodologias alternativas descentralizadoras (Trombas e Formoso: memórias de uma luta) e a formação de cineastas populares (Jornalimso e Cultura de Fronteiras), possibilita um ambiente de tradução , de sentir com o outro, mesmo que não sinta como ele. “De saber colocar-me desde o seu ponto de vista, aceitando-o como é, como vive e como pensa e diz a mim de seu ser, de sua vida e de seus sentimentos e pensamentos” (BRANDÃO, 2005).

100 conceito de tradução, proposto por Antônio Souza Ribeiro, “aponta para a forma como não apenas línguas diferentes, mas também culturas diferentes e diferentes contextos e práticas políticos e sociais podem ser



3 DEIXANDO RASTROS E SEGUINDO NOVAS TRILHAS

As três experiências citadas aqui são alguns exemplos de como a forma de se construir conhecimento interfere nesse resultado, não só na experiência vivida pelo pesquisador, mas também nas mudanças, mesmo que pequenas, provocadas como resultado desse processo. Assim é possível acreditar em uma pesquisa que valorize as subjetividades dos sujeitos e que se proponha ser dinâmica e coletiva, recuperando assim “... os sujeitos do processo de pesquisa, tanto o pesquisador como os participantes” (GONZÁLEZ REY, 2005, pg. 83).

O foco da prática de investigação na Comunicação deve estar “nos sujeitos que serão pesquisados, nos contextos em que eles atuam e nas interações que caracterizam o processo da pesquisa”, fazendo uso de um metodologia serve como uma orientação durante o processo, “mais que uma sequência rígida de etapas” (GONZÁLEZ REY, 2005, pg. 83), aos procedimentos utilizados, cada um de acordo com as necessidades que surgirão no decorrer de cada pesquisa.

Dessa forma, os procedimentos metodológicos norteadores devem ser baseados na construção conjunta de conhecimento a respeito do tema escolhido. A finalidade, portanto, não é encontrar respostas prontas, mas tentar compreender as relações humanas e as produções de significados no contexto proposto, tornando esta reflexão uma atividade coletiva e dialógica entre sujeitos diferentes, mas não desiguais (BRANDÃO, 2005).

Estas realidades pesquisadas e vivenciadas devem ser entendidas a partir da perspectiva de Paulo Freire (1971), para o qual “... a realidade concreta é algo mais que fatos ou dados tomados mais ou menos em si mesmos. Ela é todos esses fatos e todos esses dados e mais a percepção que deles esteja tendo a população neles envolvida.”

PISTAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIE, Pierre. Compreender. In BOURDIE, Pierre (org). Miséria do mundo. Petrópolis: Editora Vozes, 2001. Pp 693-713

BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.). Pesquisa participante. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

GONZÁLEZ REY, Fernando. Pesquisa qualitativa e subjetividade – Os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

LE MOS, Maria Alzira Brum et al. Os intelectuais e a cibercultura: além de apocalípticos e integrados. Revista Espaço Acadêmico, 33. 2004
<http://www.espacoacademico.com.br/033/33clemos.htm>

MAFFESOLI, Michel. Notas sobre a pós-modernidade – o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| :
**Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do
Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino** ¹

Gabriela Marques Gonçalves², Maiara Dourado³

Nilton José dos Reis Rocha⁴
Universidade Federal de Goiás



Resignificar
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**

MORIN, Edgard. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2004.

RIBEIRO, Antônio Souza. A Tradução como Metáfora da Contemporaneidade. Disponível em : <http://www.eurozine.com/articles/article_2005-07-18-ribeiro-pt.html>. Acesso em: 07 jul 2010.

SOUSA, Ana Lúcia Nunes, ET AL. Complexo Magnífica Mundi: uma década de comunicação popular e comunitária. Congreso de Comunicación Alternativa: Medios, Estado y Política. Argentina, 2010.

VISVANATHAN, Shiv. Convite para uma Guerra da Ciência. In SANTOS, Boaventura de Sousa (org). Conhecimento Prudente para uma Vida Decente – um discurso sobre as Ciências revisado. S. Paulo: Cortez Editora. 2004. pp.757-775

Biblioteca Popular no Shangri-lá¹

MELLO, Thamís Rates de²

SOUSA, Sueliton Ribeiro de³

BARBOSA, Lorrany Moriely Alves⁴

GOUVEIA, J.Vanderley (Prof. Orientador)



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Palavras-chaves: Biblioteca Popular - Shangri-lá. Leitura e biblioteca. Conhecimento e cidadania.

JUSTIFICATIVA/BASE TEÓRICA

O setor Shangri-lá, situado a uns 02km ao norte do Campus Samambaia da UFG, existe formal e legalmente como bairro urbano desde 1990. É caracterizado como área de baixa densidade populacional pelo Plano Diretor do Município. Cabe destaque às áreas de mata nativa preservada, das quais uma pública com cerca de 86.000m² e outra com cerca de 6.000m², destinada a uma praça. Outras áreas de mata desse porte pertencem a particulares que se empenham em preservá-las. A maioria da população é de média-baixa renda, exercendo atividades profissionais como pequenos comerciantes, pedreiros e serventes, motoristas, serviços braçais em geral, serviços domésticos, diaristas e afins.

A presença do poder público se dá apenas através da rede de energia elétrica, 2-3 telefones públicos em funcionamento, transporte público, asfalto na linha de ônibus, coleta de lixo, roçagem de lotes não ocupados e serviço de telefonia fixa. Não há rede de água tratada nem rede de esgotos. Não há escola nem posto de saúde, serviços buscados em outros bairros próximos. Quanto ao lazer, há apenas um campo de futebol em área pública. O serviço de internet é precário, porém a sala do Projeto teve recentemente um ponto instalado, a partir da Universidade Federal de Goiás.

Há cerca de 10 anos a Facomb desenvolve extensão junto à comunidade com o Projeto Pezinho de Jatobá, de educação ambiental, com a participação marcadamente de crianças e adolescentes e envolvendo professores e estudantes de vários cursos da UFG: Comunicação, Biblioteconomia, Pedagogia, Biologia, Artes Cênicas, Artes Plásticas, Música, dentre outros. De maneira informal, junto ao Projeto, foram recebidos em doação muitos livros, sem uma sistematização adequada, tanto do acervo como de outros serviços de biblioteca. Esse pequeno acervo atende precariamente aos estudantes, e a uns poucos adultos não-estudantes.

A implantação do Projeto de Biblioteca Popular busca suprir algumas lacunas, ao menos em parte, no que diz respeito à disponibilidade de material de leitura, de um lado, e de um trabalho sistemático de incentivo ao gosto pela leitura, de outro.

Com Paulo Freire acreditamos na necessidade de uma biblioteca popular, que tenha livros e outros materiais de leitura disponíveis que possibilitem um entrosamento crítico com o texto, procurando apreender a sua significação mais profunda, e ao mesmo tempo vivenciar uma experiência estética, a partir da riqueza da linguagem popular que já dominam.

Busca-se uma forma de atuação de biblioteca popular, com seu acervo desejado e adequado, bem como as atividades que podem ser desenvolvidas no seu interior, desenvolver como que uma política cultural no bairro.

¹ "Resumo revisado pelo Coordenador da Ação de Extensão e Cultura código Facomb-95: Prof. José Vanderley Gouveia.

² Bolsista Probec, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, <thamis_1@hotmail.com>.

³ Estudante do 4º. Período do Curso de Biblioteconomia, voluntário do Projeto.<sueliton@gmail.com>.

⁴ Estudante do 4º. Período de Design de Moda, voluntária do Projeto. <lorrany_moriely@hotmail.com>.

Biblioteca Popular no Shangri-lá¹

MELLO, Thamis Rates de²

SOUSA, Sueliton Ribeiro de³

BARBOSA, Lorrany Moriely Alves⁴

GOUVEIA, J.Vanderley (Prof. Orientador)



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

OBJETIVOS

Implantar uma Biblioteca Popular no Setor Shangri-lá, em Goiânia; - Incentivar o gosto pela leitura e aquisição de conhecimentos; - Dispor de um acervo organizado de livros, periódicos e outros materiais para uso corriqueiro da população do Bairro e outros interessados; - Ampliar a compreensão da leitura e da biblioteca no processo educacional como um todo; - Organizar um espaço para que os estudantes tenham um ambiente adequado à realização dos "deveres de casa" solicitados pelas Escolas; - Promover o direito de acesso à informação e ao conhecimento universal; - Contribuir para a prática de uma cidadania consciente e participativa na sociedade.

METODOLOGIA

Ainda em fase de implantação, essa atividade foi precedida de uma preparação dos estudantes envolvidos, através da disciplina de Núcleo Livre "Informação Comunicação e Bibliotecas populares", com 64h/aulas, ministrada pelo Coordenador. O embasamento teórico teve carga horária de 30h e a prática, 34h.

Em seus aspectos práticos, foi realizado um Estudo de Comunidade, em duas etapas: uma visita prévia ao Bairro para que os estudantes-entrevistadores se familiarizem com o local, divulgassem o Projeto e sensibilizem possíveis colaboradores locais. Num segundo momento, aplicaram um questionário envolvendo questões de identificação, situação sócio-econômica e educacional, interesses de leitura, dentre outras. Tabulados os questionários, foi concluída a elaboração do Projeto de Biblioteca Popular, do Projeto de Comunicação e do Desenvolvimento do Acervo.

RESULTADOS, DISCUSSÃO

Do Estudo de Comunidade realizado no mês de maio 2010, apresentamos alguns resultados: Foram identificados 120 lotes residenciais ocupados (37,5% de um total de 320 que compõem o bairro) com algum tipo de construção. Dentre esse 120 lotes, foram visitados 45, o total de questionários respondidos. Participaram da coleta de dados os 22 estudantes da disciplina mencionada.

A maioria dos entrevistados respondeu que prefere ler livro, e que lia em busca de conhecimento. Dentre os 45 entrevistados, 90% respondeu que costuma ler em casa, principalmente para adquirir conhecimento (38,2%), lazer ou diversão, e estar bem informado (17,02%). Porém, neste ano, 46% dos entrevistados ainda não tinha lido nenhum livro, mas que gostariam de ler. Nesse sentido também é que apóiam o funcionamento de uma biblioteca popular. Soma-se a isso o fato de que a maioria (57%) comprou o livro que leu, e lamentou o alto custo dos livros.

O meio de comunicação que eles mais utilizam para se manterem informados é a televisão, com 44% de respostas, seguida pelo rádio (23%). Os meios que exigem leitura – jornal impresso e revistas – ficaram como sendo os menos utilizados (7,2% para o primeiro e 2,8% para o segundo).

Outro aspecto sondado foi em relação aos tipos de leitura preferenciais. Livros religiosos (25,42%), romances (15,25%) e atualidades em geral (15,25%) estão entre os primeiros interesses. Seguem-se-lhes os temas de aventura (11,86%) e livros técnicos e profissionais (10,16%). Outros temas de interesse estão nos livros de contos e crônicas, ficção científica, auto-ajuda e poesia.

Apesar de ser uma pesquisa exploratória, com resultados parciais, foi iniciada uma campanha de doação de livros, levando-se em conta as preferências de leitura e recomendações para o acervo de uma biblioteca popular.

Foi elaborado um orçamento e também um projeto para tentar conseguir verba e patrocínio para realização do projeto. Também conseguimos um software gratuito para a biblioteca.

Biblioteca Popular no Shangri-lá¹

MELLO, Thamis Rates de²

SOUSA, Sueliton Ribeiro de³

BARBOSA, Lorrany Moriely Alves⁴

GOUVEIA, J.Vanderley (Prof. Orientador)



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Neste Segundo Semestre, tem início um curso de digitação, também gratuito, disponível aos adolescentes. Com o ponto de internet instalado, esse curso será expandido com capacitação para consulta a fontes de informação em geral. Está em andamento o Projeto de Biblioteca Popular, o Projeto de Comunicação e do Desenvolvimento do Acervo, que terá uma Campanha de Doação de Livros.

CONCLUSÕES

O trabalho proposto tem tido boa receptividade no Bairro e, informalmente, já está em circulação o acervo. Como atividade cultural, são oferecidas duas oficinas de bordado, momento em que outros assuntos são tratados com as mulheres participantes.

Do ponto de vista dos estudantes envolvidos, nota-se uma gratificação por aplicarem em situação real conhecimentos adquiridos em sala de aula, numa percepção contínua dos vários aspectos da atividade profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOLHETO para a criação de bibliotecas auto-geridas. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Letras, [s.d.]. Disponível em: www.lettras.ufmg.br/atelaetexto/folheto_biblioteca.pdf. Acesso em fev. 2010.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler. 22.ed. São Paulo: Cortez, 1988.

GASCUEL, Jacqueline. Um espaço para o livro: como criar, animar ou renovar uma biblioteca. Lisboa: Publ. Dom Quixote, 1987. 301p. il.



Palavras-chave: Educação ambiental, cidadania, conscientização, Ecodesign.

Justificativa

O Pezinho de Jatobá é um projeto de extensão da UFG, criado desde 2001. Hoje se constitui num programa de extensão que envolve dois outros projetos. Um na área da fotografia (FACOMB-92) e o outro na área de biblioteca popular e comunitária (FACOMB- 95). O Pezinho de Jatobá nasceu de uma necessidade de prover uma prática de educação ambiental no setor Shangri-la, onde existe uma reserva verde municipal de 80 mil m², que vem sofrendo fortes ameaças com as constantes queimadas no local. Oficinas são realizadas na sede do projeto quinzenalmente, onde são desenvolvidas atividades de contação de histórias, colagem, desenho, pintura, música com as crianças enquanto as mães recebem orientação de costura, bordado e outros trabalhos artesanais..

A Educação Ambiental conhecida também como EA, surgiu em 1948, no Encontro da União Internacional para a conservação da Natureza (IUCN) , em Paris com o objetivo de promover uma educação que sintetize as ciências naturais e sociais. Os princípios, objetivos e estratégias da EA foram estabelecidos em Tbilisi na Primeira Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental. As premissas básicas da EA são os aspectos sociais, econômicos, culturais, políticos e éticos.

Na Rio 92 foi aprovado o "Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e de Responsabilidade Global". O MEC então lança os "Parâmetros Curriculares Nacionais que são os PCNs, onde o meio ambiente participa como tema transversal. E em todos os eixos dos PCNs a cidadania é um aspecto, visando Educação Ambiental para uma verdadeira cidadania. Então, novos paradigmas são estabelecidos, novos objetos de estudo, novos marcos de referências conceituais e mudança de atitude. Por isso a EA é considerada uma prática interdisciplinar e hoje mais ainda transdisciplinar, pois no Pezinho de Jatobá fomentamos a Transdisciplinaridade, que em seu Artigo 3 recomenda:

"A transdisciplinaridade é complementar à aproximação disciplinar: faz emergir da confrontação das disciplinas dados novos que as articulam entre si; oferece-nos uma visão da natureza e da realidade. A transdisciplinaridade não procura o domínio sobre as várias outras disciplinas, mas a abertura de todas elas àquilo que as atravessa e as ultrapassa" (Artigo 3, Carta da Transdisciplinaridade).

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Aluna do Curso de Design de Moda da UFG. Bolsista POBEC do Projeto Pezinho de Jatobá. Já realizou minicurso e oficinas no VII Coonpex e no 6º Rdesign BH. Participou da equipe de criação, produção e customização do III Seminário de Cultura Visual. Participou da Exposição Quimono Resignificado lorrany_moriely@hotmail.com

3 Atualmente é professora do curso de jornalismo da UFG. Coordenadora juntamente com outros professores do Programa de extensão Pezinho de jatobá . Coordenadora do Nucleo de Pesquisa. projetopezinho@yahoo.com.br



A EA tem como objetivo modificar as relações homem e meio ambiente, tentando estabelecer um equilíbrio entre os dois, pois isso contribui para um exercício mais consciente e efetivo da cidadania. É de grande importância desenvolver uma consciência rica no cidadão, de maneira que ele seja capaz de captar os motivos da evolução do problema ambiental.

Para que a aprendizagem seja efetiva nas práticas de EA, as situações ambientais devem ser adaptadas a vida real da sociedade, ou da realidade do indivíduo. Isso é necessário para que ele reconheça e compreenda melhor o meio ambiente, de onde ele faz parte. A partir desse entendimento o indivíduo desenvolve uma conscientização individual que conseqüentemente se torna coletiva mais tarde:

“Destacar a complexidade dos problemas ambientais é, em consequência, a necessidade de desenvolver o senso crítico e as habilidades necessárias para resolver tais problemas”. (Dias, 1994:61-79)

Por isso é importante que na Educação Ambiental exista uma orientação para a reformulação do pensamento de tal forma que os cidadãos sejam capazes de enfrentar os problemas do seu tempo. É necessário mudar o indivíduo, promover uma mudança de suas atitudes e postura, isso acarretará em uma mudança da sua realidade.

“A EA permite mudança de atitude de valores. E, quando o sujeito internaliza algumas posturas, é muito difícil voltar atrás. Assim, passa a fazer escolhas/ tomar decisões ambientalmente corretas quando se trata de aspectos individuais” (LEME, apud, 2006:104)

É importante desenvolver uma EA local, que no Pezinho de Jatobá, por exemplo, é incentivada a partir da conservação do cerrado, indo além do discurso comum e preponderante no Brasil, que é a preservação da Floresta Amazônica pura e simplesmente, enquanto o cerrado, que é um bioma brasileiro que ocupa 25% da nossa vegetação, vem sendo aerificado devido ao uso indiscriminado da agropecuária extensiva, correndo o risco de ser completamente extinto nos próximos anos. Então, entendemos que é de suma importância a participação comunitária, de forma consciente e articulada, para que um programa de Educação Ambiental atinja seus objetivos.

Objetivos

- Despertar através de nossas atividades uma consciência ambiental na comunidade Shangri-la, tanto nas crianças quanto nos pais;
- Realizar oficinas que despertem a capacidade de interpretação, criatividade e habilidades manuais, desenvolvendo produtos de Ecodesign a partir de rejeito de indústrias goianas;
- Criar uma possibilidade de renda para os envolvidos da comunidade a partir da produção de produtos de Ecodesign;
- Desenvolver interesse pela leitura em crianças a partir da contação de histórias, pois uma história bem contada desenvolve no ouvinte a vontade de lê-la e reproduzi-la oralmente;



- Mostrar para as crianças elementos da cultura local, através da contação de lendas folclóricas do centro oeste;
- Sensibilizar a comunidade para a idéia de reduzir as queimadas que prejudicam a Reserva Verde Municipal do Shangri-lá;
- Construir uma sede adequada para o projeto, hoje dependente de uma sala alugada;
- Oferecer cursos de informática para as crianças, para que elas tenham acesso à informação e ao conhecimento;

Metodologia

Pensando nos conceitos da EA e na prática transdisciplinar, os trabalhos manuais de bordado e costura que vêm sendo desenvolvido no Pezinho de Jatobá, coadunam com uma nova prática de Educação Ambiental que deve ser fomentada. Ela se baseia dentro de um conceito do Design, chamado Ecodesign. O Ecodesign tem como objetivo preservar o planeta para gerações futuras, que é a mesma preocupação que a EA tenta despertar nos indivíduos. O Ecodesign busca reduzir o uso dos recursos não renováveis e manter a qualidade de vida, substituir produtos e processos por outro menos nocivos ao meio ambiente.

O Ecodesign procura reduzir o lixo e a geração de lixo do planeta, poupar os recursos e minimizar os resíduos. A EA e o Ecodesign são duas linhas de atuação que se assemelham muito nos seus ideais dentro do Pezinho de Jatobá. O Ecodesign assim como a Educação Ambiental tentam conhecer os problemas ambientais a partir de uma visão holística. Isso passa a influir na postura do designer e na postura de prática Educação ambiental.

Na EA a teoria e a prática andam juntas, uma se alimenta da outra, sendo assim é possível instaurar uma prática Ambiental através da construção de materiais fundamentados nos princípios do Ecodesign. A Educação Ambiental deseja desenvolver nos indivíduos a noção de sustentabilidade, que nada mais é do que uma gestão responsável dos recursos do planeta para preservar os interesses de gerações futuras e atendendo as necessidades atuais. Dessa maneira se estabelece mais uma grande relação entre as duas linhas de atuação do Pezinho de Jatobá, pois o principal ideal do Ecodesign é a sustentabilidade. Promover uma Educação Ambiental através da prática do Ecodesign pode ser algo totalmente viável e proveitoso. Pois se na EA a prática e a teoria são totalmente interligadas, na produção Ecodesign, pode se entender os impactos ambientais nas etapas de produção do produto. Agindo assim, mais uma vez e baseado nos princípios da EA, a situação ambiental é contextualizada na comunidade-alvo para efetivar a aprendizagem. Para exemplificar a prática do Ecodesign, podemos usar um retalho de papel. Ao explicar os processos nos quais este pedaço de papel foi submetido para se tornar um papel __que ele primeiro era uma árvore, que para ser processado necessitou de máquinas que poluem o meio ambiente, que a poluição auxilia no aquecimento global e etc__ a pessoa pode ser sensibilizada com relação aos problemas ambientais através daquele pedaço de papel. Assim, ele entende que não deve desperdiçar e sim reaproveitar. Dessa maneira se bem articulados a EA e o Ecodesign, podem render bons frutos dentro do Projeto Pezinho de Jatobá. Não só de conscientização ambiental, mas também, de economia solidária.

O projeto Pezinho de Jatobá realiza suas praticas de Educação Ambiental e Cidadania através de oficinas quinzenais com crianças. As oficinas são sempre direcionadas a uma pratica, que também é amparada pela reflexão teórica. Tudo isso é passado de maneira lúdica e descontraída para as crianças. Um dos métodos muito usados esse semestre tem sido a contação de historias, que através da dramatização envolve as crianças com a trama narrada de tal forma, que elas começam a fazer parte da historia e se identificar com os personagens.



Assim, até mesmo de forma inconsciente ela associa a história ao seu cotidiano, carregando aquelas informações ambientais para o seu dia a dia. Outro método utilizado tem sido a construção de brinquedos, desenhos, colagens priorizando sempre materiais reciclados e explorando outras funções de objetos já usados. As oficinas de plantio também são um caminho muito importante na comunidade Shangri-lá, quando o Pezinho de Jatobá, além de promover uma ação e sensibilização ecológica aumenta a relação entre crianças, adultos e o meio ambiente.

Resultados Parciais

Neste 10º ano de existência, principalmente com a adesão de outros projetos ao Programa de Extensão recentemente cadastrado, o Pezinho de Jatobá alcançou alguns resultados, :

- continuidade das oficinas quinzenais aos domingos para as crianças e adolescentes;
- continuidade das atividades da sala de leitura e organização da biblioteca;
- continuidade das oficinas específicas de fotografia,
- exibição periódica de filmes e vídeos de temática ambiental;
- horários monitorados para uso de computadores na comunidade;
- consolidação da parceria com a CELG, UFG e comunidade possibilitando conexão de internet;
- desenvolvimento de atividades de economia solidária visando uma alternativa econômica para a comunidade,
- vinculação dos integrantes do projeto ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem fomentando o tripe extensão-ensino-pesquisa da UFG;
- participação no VII Conpeex da UFG com posters científicos, stands, minicursos e oficinas;
- participação com trabalho acadêmico no Congresso de Comunicação Alternativa em La Plata, Argentina.



Conclusão

O planeta está sofrendo sérias conseqüências causadas pelas atitudes do homem moderno e sua visão imediatista. Existe porém alguns meios de atuação que pensam nas futuras gerações e pretendem preservar o que ainda nos resta. Mais ainda do que somente preservar, esses meios tentam mobilizar as pessoas e ganhar cada vez mais adeptos na preservação do meio ambiente, que inclui é claro, o homem.

A Educação Ambiental é um desses meios e ela busca despertar uma postura ecológica nas pessoas, através de uma prática transdisciplinar, que pode e deve ser executada de maneira formal ou informal. A EA tenta promover a cidadania que nada mais é do que um direito de qualquer cidadão. Ela vem sendo muito praticada nos meios informais, aceitando novas formas de ensino. Um deles por exemplo é o Ecodesign, que pode ter uma grande atuação na sustentabilidade do planeta.

Através das etapas de construção de um produto, pode-se conhecer o quanto ele causa impacto na natureza e o quanto isso nos afeta. Por isso é importante inserir novos meios de ensino da EA, como por exemplo o Ecodesign, que pode atuar de forma efetiva no aprendizado, gerando além disso renda comunitária e participando da sustentabilidade ambiental, na redução dos resíduos do planeta e na sua conservação para gerações futuras sem deixar de atender também as necessidades das gerações atuais.



BIBLIOGRAFIA

CAPRA, Fritjof e outros. Alfabetização Ecológica – a educação das crianças para um mundo sustentável, Michael K. Stone e Zenobia Barlow (orgs); prólogo David W. Orr; prefácio Fritjof Capra, S. Paulo: Cultrix, 2006.

MORIN, Edgar e outros. Carta da Transdisciplinaridade - I Congresso Mundial de Transdisciplinaridade - Convento Arrábida, Portugal, 1994.

LEME, N. T. Os conhecimentos práticos dos professores (re)abrindo para a educação ambiental na escola. São Paulo: Annablume, 2006.

CARVALHO, S. V. Educação Ambiental e Desenvolvimento Comunitário. 2º edição. Rio de Janeiro: Wak, 2006.

DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental Princípios e Práticas. 5ª edição. São Paulo: Globa, 1998.

PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. Design Sustentável: Caminhos Virtuosos. São Paulo: Senac, 2009.

Foto em Foco ¹

PAIVA, Gabriel Moreira²

BAZAN, José Jair Ramirez³

CARDOSO, Evelyn ⁴

VIDICA, Ana Rita ⁵



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Metodologia

Pensando nos conceitos da EA e na prática transdisciplinar, os trabalhos manuais de bordado e costura que vêm sendo desenvolvido no Pezinho de Jatobá, coadunam com uma nova prática de Educação Ambiental que deve ser fomentada. Ela se baseia dentro de um conceito do Design, chamado Ecodesign. O Ecodesign tem como objetivo preservar o planeta para gerações futuras, que é a mesma preocupação que a EA tenta despertar nos indivíduos. O Ecodesign busca reduzir o uso dos recursos não renováveis e manter a qualidade de vida, substituir produtos e processos por outro menos nocivos ao meio ambiente.

O Ecodesign procura reduzir o lixo e a geração de lixo do planeta, poupar os recursos e minimizar os resíduos. A EA e o Ecodesign são duas linhas de atuação que se assemelham muito nos seus ideais dentro do Pezinho de Jatobá. O Ecodesign assim como a Educação Ambiental tentam conhecer os problemas ambientais a partir de uma visão holística. Isso passa a influir na postura do designer e na postura de prática Educação ambiental. Na EA a teoria e a prática andam juntas, uma se alimenta da outra, sendo assim é possível instaurar uma prática Ambiental através da construção de materiais fundamentados nos princípios do Ecodesign. A Educação Ambiental deseja desenvolver nos indivíduos a noção de sustentabilidade, que nada mais é do que uma gestão responsável dos recursos do planeta para preservar os interesses de gerações futuras e atendendo as necessidades atuais. Dessa maneira se estabelece mais uma grande relação entre as duas linhas de atuação do Pezinho de Jatobá, pois o principal ideal do Ecodesign é a sustentabilidade. Promover uma Educação Ambiental através da prática do Ecodesign pode ser algo totalmente viável e proveitoso. Pois se na EA a prática e a teoria são totalmente interligadas, na produção Ecodesign, pode se entender os impactos ambientais nas etapas de produção do produto. Agindo assim, mais uma vez e baseado nos princípios da EA, a situação ambiental é contextualizada na comunidade-alvo para efetivar a aprendizagem. Para exemplificar a prática do Ecodesign, podemos usar um retalho de papel. Ao explicar os processos nos quais este pedaço de papel foi submetido para se tornar um papel __que ele primeiro era uma árvore, que para ser processado necessitou de máquinas que poluem o meio ambiente, que a poluição auxilia no aquecimento global e etc__ a pessoa pode ser sensibilizada com relação aos problemas ambientais através daquele pedaço de papel. Assim, ele entende que não deve desperdiçar e sim reaproveitar. Dessa maneira se bem articulados a EA e o Ecodesign, podem render bons frutos dentro do Projeto Pezinho de Jatobá. Não só de conscientização ambiental, mas também, de economia solidária.

O projeto Pezinho de Jatobá realiza suas praticas de Educação Ambiental e Cidadania através de oficinas quinzenais com crianças. As oficinas são sempre direcionadas a uma pratica, que também é amparada pela reflexão teórica. Tudo isso é passado de maneira lúdica e descontraída para as crianças. Um dos métodos muito usados esse semestre tem sido a contação de historias, que através da dramatização envolve as crianças com a trama narrada de tal forma, que elas começam a fazer parte da historia e se identificar com os personagens. Assim, até mesmo de forma inconsciente ela associa a historia ao seu cotidiano, carregando aquelas informações ambientais para o seu dia a dia. Outro método utilizado tem sido a construção de brinquedos, desenhos, colagens priorizando sempre materiais reciclados e explorando outras funções de objetos já usados. As oficinas de plantio também são um caminho muito importante na comunidade Shangri-lá, quando o Pezinho de Jatobá, além de promover uma ação e sensibilização ecológica aumenta a relação entre crianças, adultos e o meio ambiente.



Foto em Foco ¹

PAIVA, Gabriel Moreira²

BAZAN, José Jair Ramirez³

CARDOSO, Evelyn⁴

VIDICA, Ana Rita⁵

Resultados Parciais

Neste 10º ano de existência, principalmente com a adesão de outros projetos ao Programa de Extensão recentemente cadastrado, o Pezinho de Jatobá alcançou alguns resultados, :

- continuidade das oficinas quinzenais aos domingos para as crianças e adolescentes;
- continuidade das atividades da sala de leitura e organização da biblioteca;
- continuidade das oficinas específicas de fotografia,
- exibição periódica de filmes e videos de temática ambiental;
- horários monitorados para uso de computadores na comunidade;
- consolidação da parceria com a CELG, UFG e comunidade possibilitando conexão de internet;
- desenvolvimento de atividades de economia solidária visando uma alternativa econômica para a comunidade,
- vinculação dos integrantes do projeto ao Nucleo de Pesquisa em Teoria da Imagem fomentando o tripe extensão-ensino-pesquisa da UFG;
- participação no VII Conpeex da UFG com posters científicos, stands, minicursos e oficinas;
- participação com trabalho acadêmico no Congresso de Comunicação Alternativa em La Plata, Argentina.

Conclusão

O planeta está sofrendo sérias conseqüências causadas pelas atitudes do homem moderno e sua visão imediatista. Existe porém alguns meios de atuação que pensam nas futuras gerações e pretendem preservar o que ainda nos resta. Mais ainda do que somente preservar, esses meios tentam mobilizar as pessoas e ganhar cada vez mais adeptos na preservação do meio ambiente, que inclui é claro, o homem. A Educação Ambiental é um desses meios e ela busca despertar uma postura ecológica

BIBLIOGRAFIA

- CAPRA, Fritjof e outros. Alfabetização Ecológica – a educação das crianças para um mundo sustentável, Michael K. Stone e Zenobia Barlow (orgs); prólogo David W. Orr; prefácio Fritjof Capra, S. Paulo: Cultrix, 2006.
- MORIN, Edgar e outros. Carta da Transdisciplinaridade - I Congresso Mundial de Transdisciplinaridade - Convento Arrábida, Portugal, 1994.
- CAPRA, Fritjof e outros. Alfabetização Ecológica – a educação das crianças para um mundo sustentável, Michael K. Stone e Zenobia Barlow (orgs); prólogo David W. Orr; prefácio Fritjof Capra, S. Paulo: Cultrix, 2006.
- MORIN, Edgar e outros. Carta da Transdisciplinaridade - I Congresso Mundial de Transdisciplinaridade - Convento Arrábida, Portugal, 1994.
- LEME, N. T. Os conhecimentos práticos dos professores (re)abrindo para a educação ambiental na escola. São Paulo: Annablume, 2006.
- CARVALHO, S. V. Educação Ambiental e Desenvolvimento Comunitário. 2º edição. Rio de Janeiro:Wak, 2006.
- DIAS, Genebraldo Freire. Educação Ambiental Princípios e Práticas.5º edição. São Paulo:Globa,1998.
- PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. Design Sustentável: Caminhos Virtuosos. São Paulo: Senac, 2009.

Foto em Foco ¹

PAIVA, Gabriel Moreira²

BAZAN, José Jair Ramirez³

CARDOSO, Evelyn ⁴

VIDICA, Ana Rita ⁵



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Faculdade de Comunicação e biblioteconomia / Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Fotografia; Adolescentes, Extensão, Educação Visual

Texto sobre a Exposição

A exposição Foto em Foco apresenta imagens do processo e resultados do projeto de extensão Foto em Foco: Adolescentes Retratar a Sua Realidade, coordenado pela Prof^a Ms. Ana Rita Vidica.

Dentro deste contexto serão expostas fotografias, vídeos e o material gráfico produzido pelo projeto onde se dividirá em três partes: Perfil; Processo e Resultados. Na primeira parte, Perfil, será exposto o perfil de cada participante do projeto utilizando das carteirinhas e o blog (<http://www.projetoemfoco.blogspot.com/>) que foram produzidas para o mesmo. O material gráfico foi criado a partir do contato com os responsáveis do projeto Foto em Foco: Adolescentes Retratar a Sua Realidade com a Inova Propaganda - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás – A relação da agência com o projeto Foto em Foco foi feita de forma estimulante, pois seria desenvolvido um trabalho que relacionaria a publicidade com a fotografia e a educação. Ao receber as informações sobre o funcionamento do projeto, e reunir todos os dados, iniciou-se o brainstorm para produzir cadernos, carteirinhas de identificação e uma logomarca. No processo de criação, sempre pensando nos adolescentes que fazem parte do projeto e que irão utilizar os materiais, foi criado algo descontraído utilizando o contraste do colorido com o branco.

As carteirinhas levam informações sobre o projeto e os alunos além da logomarca. A capa do caderno utiliza o recurso de colagens com uma grande carga de informações tiradas de revistas de fotografia e o interior do caderno com textos sobre cada lição, além de espaços para a colocarem suas produções fotográficas. Já a logomarca, apresenta uma dualidade com representação de uma máquina fotográfica e uma alusão ao nome do projeto. Serão impressas cerca de 10 carteirinhas em tamanho 10X15 cm, plastificadas e dependuradas do teto da sala por linhas de náilon e estarão localizadas no fundo da sala próximo a parede das janelas. Um computador conectado a internet estará na mesma parede, porém ao canto, onde o público, através dele, terá acesso as informações do blog, criado pelo estagiário do projeto José Jair Bazan. Na segunda etapa, Processo, será exposto um vídeo, com fotos e gravações, que demonstra as reações e retorno das crianças durante o processo de aprendizagem do projeto, além do caderno de anotações. O vídeo será projetado na parede da porta, através de um aparelho de data show. O caderno ficará na parede do quadro negro, dando acesso aos visitantes para folhear e conhecer o trabalho. Na terceira e última parte, Resultados, serão expostas algumas fotografias, em tamanho 40x60 e emoldurados e papel preto, que são resultado do projeto, todas produzidas pelos próprios adolescentes, além de demonstrar as suas realidades.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Aluno Autor graduando do 4º período curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e bolsista do projeto de extensão Foto em Foco : Adolescentes Retratar a Sua Realidade.

3 Aluno Co- Autor graduando do 4º período curso de Comunicação Social – Relações Públicas e estagiário do projeto de extensão Foto em Foco : Adolescentes Retratar a Sua Realidade.

4 Aluna Co- Autora graduanda do 4º período no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e integrante da Inova Propaganda

5 Professora Co- Autora coordenadora do projeto de extensão Foto em Foco: Adolescentes Retratar a Sua Realidade

Foto em Foco ¹

PAIVA, Gabriel Moreira²
BAZAN, José Jair Ramirez³
CARDOSO, Evelyn ⁴
VIDICA, Ana Rita ⁵



Justificativa / Base Teórica

A exposição se justifica a fim de divulgar, expor e gerar trocas de conhecimentos a partir dos resultados obtidos pelo projeto de extensão Foto em Foco: Adolescentes Retratar a Sua Realidade.

O Projeto, na medida em que prevê um estreitamento do relacionamento da universidade com a comunidade, desenvolve atividades de caráter social a partir do aprendizado de conhecimentos ligados à imagem, promovendo a sua aplicação prática e a promoção da inclusão social através da fotografia. As atividades do projeto estão associadas a disciplinas de Fotografia, tendo sido o projeto originado a partir da disciplina de núcleo livre 'Projetos sócio-ambientais e educação visual', promovendo, assim, o envolvimento de discentes com uma comunidade próxima ao Campus da Universidade. Além disso, o bairro Shangri-lá é um bairro da periferia de Goiânia- GO, em que inexistem espaços de convivência comunitária (escolas, creches, etc) e de lazer (parques, cinemas, etc) tornando o projeto em questão (associado ao projeto 'Pezinho de Jatobá') em um espaço de convivência e lazer entre os moradores do bairro e também o contato com a fotografia, se configurando, futuramente, como uma possibilidade de desenvolvimento profissional, cujo acesso é muito limitado aos participantes.

Nesse sentido, é possível pensar um processo de inclusão a partir da fotografia e da educação visual, com conseqüências futuras, uma vez que o projeto pode contribuir à profissionalização destes adolescentes. E, de uma maneira pontual, promove a construção do mundo e das relações sociais mediadas por uma 'máquina de fazer imagem', uma vez que a alfabetização visual pode ser entendida como a habilidade de as pessoas compreenderem um sistema de representação visual, associada com a capacidade de se expressar por meio dele (Curtis, 1987; Donis, 1991). Somado a estes processos de construção, a leitura de imagens contribuirá para pensar o espaço em que os adolescentes vivem e criar uma sensibilização ambiental, através de discussões sobre a Reserva ambiental existentes por meio da imagem que se tem dela. Nessa perspectiva, Paulo Freire (1985) expõe que "quando os alunos lêem imagens relacionadas com o seu cotidiano, eles podem desenvolver imaginação e criar discussões, críticas e alfabetização com a consciência crítica". E esta leitura cotidiana será feita com os moradores do setor, especialmente os adolescentes que participarão das oficinas em conjunto com os alunos da universidade. Logo, há uma extensão entre universidade e sociedade permeada pela inclusão por e pela imagem. Assim, a cidadania é promovida pela leitura e produção de imagens fotográficas.

Foto em Foco¹

PAIVA, Gabriel Moreira²

BAZAN, José Jair Ramirez³

CARDOSO, Evelyn⁴

VIDICA, Ana Rita⁵



Ressignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Fonte financiadora:

Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Bolsa Probec) e PROEXT

2 Imagens que comporão a exposição



Figura 1. Logomarca do projeto.



Figura 2. Carol, aluna do projeto, utilizando a câmera.



Figura 3. Capa do caderno de anotações do projeto



Figura 4. Escultura, Praça Universitária, Foto da aluna Carol

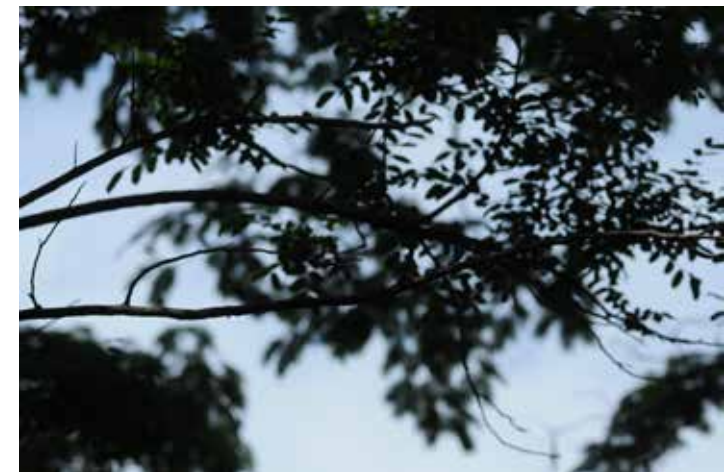


Figura 5. Bosque Botafogo, Foto da aluna Waleska

Foto em Foco ¹

PAIVA, Gabriel Moreira²
BAZAN, José Jair Ramirez³
CARDOSO, Evelyn ⁴
VIDICA, Ana Rita ⁵



Referências

BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAVCAR, Evgen. Memórias do Brasil. São Paulo : Cosac&Naify, 2003.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BURKE, Peter. Testemunha ocular: história e imagem. Bauru, SP : EDUSC, 2004.

COSTA, Carlos Roberto da. A educação do olhar: a atitude participativa do leitor na fruição de imagens e as diferenças de gênero. In: Comunicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero – v. 5, n. 2 (2005) São Paulo : Faculdade Cásper Líbero, 2005.

CURTIS, D. Introduction to Visual Literacy. Englewood: Cliffs Prentice-Hall, 1987.

DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental, princípios e práticas. Ed. Gaia, São Paulo, 1998.

DONIS, A. Sintaxe da linguagem visual. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

_____. Cinema, vídeo e Godard. São Paulo : Cosac&Naify, 2004.

Resumo

O profissional de Relações Públicas tem sido caracterizado fortemente como agente de transformação social através do seu trabalho, suas funções e habilidades. O empreendedorismo social e as Relações Públicas se destacam em nosso globalizado mundo do século XXI, cheio de paradigmas sociais desafiadores. Procuramos neste artigo trazer um novo aspecto para esta caracterização, apresentando uma reflexão sobre a temática do empreendedorismo social e quais as interessantes perspectivas que podemos perceber. Esperamos incentivar os profissionais de relações públicas a usarem suas habilidades através do empreendedorismo social para alavancar o processo de transformação social da sociedade brasileira.

Palavras-chave: terceiro setor, empreendedorismo social, relações públicas.

Abstract

The Public Relations professional has been strongly characterized as a social shifter agent through his works, functions and skills. The social entrepreneurship and the Public Relations themselves stand out in our globalized 21st century world which is full of challenging social paradigms. This article has the objective of bringing new aspects to this characterization, raising new reflections about the social entrepreneurship itself and which perspectives are noticeable. We hope to incentive the Public Relations professional to use their skills towards the social entrepreneurship to stand the social changes up in the brazilian society.

Keywords: social entrepreneurship, public relations, social changes

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade em constantes transformações sociais, econômicas, políticas, ambientais, onde nos deparamos com o desafio de buscar soluções concretas e até mesmo emergenciais em prol da sociedade. Nesta perspectiva, vemos a ascensão de uma temática interessante – o empreendedorismo social no terceiro setor – e junto a possibilidade de atuação de um ‘profissional múltiplo’, o Relações Públicas.

Ainda há dúvidas e equívocos sobre o que é o empreendedorismo social, e por que ele está constantemente associado ao terceiro setor. Muitas empresas e profissionais usam da nomenclatura como sinônimo de responsabilidade social, sem realmente saber a sua real essência desde que foi concebida na mesma visão do terceiro setor. O Relações Públicas tem sido caracterizado o principal agente na formação de uma imagem positiva das organizações diante da sociedade através de sua ‘função social’, porém este profissional deve ser mais do que integrante desse processo. Ele pode agir não só incentivando ações de empreendedorismo social, mas sendo o próprio, como “catalisador do processo entre o saber formal e o informal, na qualidade de animador sociocultural⁴ de comunidades, projetando a idéia da função social da atividade de Relações Públicas” (WENDHAUSEN, 2003, p.46) A facilidade do Relações Públicas de adequar-se aos mais variados nichos de mercado, com diversos públicos, cultura regional e organizacional, além do perfil inovador, criativo e dinâmico, faz deste um profissional com perfil empreendedor e capaz de estimular esse perfil em outras pessoas.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Acadêmica do 6º período de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Email: riziely.rp@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. milsonprof@gmail.com

“Relações Públicas configuram-se, portanto, como um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou depende” (ZENONE; BUAIRIDE, 2002, apud DIACUI, 2002, p.8).

Queremos abordar aqui a importância do empreendedorismo social no terceiro setor, e o valor que o profissional de Relações Públicas atuando como empreendedor social pode trazer para a sociedade e toda a formação deste processo.

2. Terceiro setor: histórico e conceitos

Antes de abordar sobre empreendedorismo social, precisamos entender qual a sua base, e de onde surgiram as primeiras ações.

Tudo que é relacionado ao ‘social’ tem se tornado algo de grande relevância no século XXI, e o terceiro setor vem ganhando visibilidade diante da sociedade e da opinião pública. Diferente do que muitos imaginam este não é um setor novo, mas que vem se consolidando de novas maneiras. Antes de continuar, vamos fazer um breve panorama histórico da construção da identidade deste setor. Coelho (2002) nos lembra que pelo fato do terceiro setor ter uma multiplicidade de denominações, e por nas últimas décadas virem surgindo diversas organizações no seio da sociedade civil (ONGs, organizações sem fins lucrativos, fundações, etc), os “termos se misturam e têm sido usados indiscriminadamente”, mas confirmam que a denominação tem um “caráter mais ideológico do que científico” (COELHO, 2002, p.26).

“O termo terceiro setor é herdeiro de uma tradição anglo-saxônica” (FILHO, 2002, p.10), e veio se consolidando no Brasil devido à tradução do termo em inglês *third sector*, “que, nos Estados Unidos é usado junto com outras expressões, como ‘organizações sem fins lucrativos’ (nonprofit organizations) ou ‘setor voluntário’ (voluntary sector)” (ALBUQUERQUE, 2006, p.18), e que ao longo dos séculos foi passando por diversas transformações em suas terminologias em diversas partes do mundo, como sociedade civil, organizações sem fins lucrativos, entre outros.

Teoricamente, a ideia de um “terceiro setor” se deve a tradicional divisão de primeiro setor (empresas privadas), segundo setor (Estado) e o terceiro setor (‘sociedade civil’). Portanto é importante lembrar que “o modelo dos três setores sugere que o importante não é o fato de os serviços serem ofertados, mas, principalmente como o são.” (COELHO, 2002, p.40) Em cada etapa da história este setor se mostrou atuante através do trabalho de diversas organizações, como a Igreja, o governo, movimentos populares e demais associações. Todas as terminologias são frutos destas ações que eram denominadas de caridade, filantropia, entre outras. Frisando a história na América Latina, inicialmente entre os anos 70 e 80 as ações deste setor eram taxadas de assistencialismo, e somente a partir dos anos 90 se consolidou de maneira a se tornar uma ‘sociedade civil organizada’ (FERNANDES, 1994, p.64).

No século XXI, diante de questões sociais mais desafiadoras, o terceiro setor se firma como um importante protagonista. Diante disto cada vez mais há uma necessidade de se entender as ações deste setor. Inicialmente as ‘ações sociais’ eram exercidas pelo Estado e pela Igreja, e mais à frente as empresas privadas passaram também a tomar este tipo de iniciativa de diversas maneiras, através de doações, criação de fundações, entre outras ações denominadas ‘responsabilidade social’, que abordaremos com mais detalhes à frente.

⁴ “Animação sócio cultural consiste num conceito e numa metodologia [...] que diz respeito ao processo mediador da ação de estímulo e mobilização de indivíduos, grupos e coletividades. [...] Tem uma função político-cultural que se expressa na instrumentação de ações sistemáticas capazes de promover atividades e criatividade social [...]” (WENDHAUSEN, 2003, p.46)



3. Empreendedorismo social

O termo empreendedorismo se encontra em ascensão em nosso mundo globalizado.

Comumente associado à abertura e desenvolvimento de novos negócios, ele tomou novas formas, e tem uma interessante ramificação: o empreendedorismo social, que “[...] se caracteriza como uma nova forma de dinamização da gestão das organizações do terceiro setor” (OLIVEIRA, 2004, p.13)

Segundo a pesquisa GEM⁵ as atividades empreendedoras impulsionam não só a economia, mas trazem importantes transformações e crescimentos sociais para uma sociedade. E o empreendedorismo social em especial gera um enfrentamento dos processos de globalização através de “ações inovadoras voltadas para o campo social” (OLIVEIRA, 2008, p.54)

Segundo Oliveira (2008) o empreendedorismo social é um processo que possui um ciclo de vida próprio se diferenciando de outros projetos sociais, “que se inicia com a observação de uma determinada situação-problema local, em seguida procura-se elaborar uma alternativa para enfrentar esta situação, e que é colocada em prática”. Este caminho a percorrer é caracterizado por ter uma idéia inovadora, ser uma idéia realizável, ser autosustentável, que envolva várias pessoas e segmentos da sociedade, e provoque impacto social, e possam ser avaliados seus resultados. (OLIVEIRA, 2008, p.169-170). O empreendedorismo social “surge da constatação do crescimento das organizações do Terceiro Setor, da diminuição do investimento público no enfrentamento da questão social e da participação crescente das empresas no campo social” (OLIVEIRA, 2008, p.191). Se apresenta como um novo modelo de gestão social, que substitui a lógica da filantropia, da caridade e do assistencialismo.

Além de apresentar características inovadoras quando “ao modo de ver e ler a realidade (paradigma), de sua metodologia (processo), de sua aplicação e formatação (ciência e arte) e de suas estratégias e impactos (auto-organização social)”. Desta maneira o empreendedorismo social se apresenta como uma ação de indução de transformação social (OLIVEIRA, 2008, p.191-192).

3.1 Empreendedorismo X Empreendedorismo Social

É muito importante entender a diferença entre empreendedorismo e empreendedorismo social, porém sem deixar de lembrar que ambos possuem a mesma base, e que em sua essência precisam de ‘características empreendedoras’. Fillion (1999), o autor mais renomado na área de empreendedorismo a nível internacional, com base em vários estudos sistematiza as principais características empreendedoras traçadas por diversos autores: inovação, liderança, independência, energia, tenacidade, otimismo, criatividade, necessidade de realização e poder, flexibilidade, capacidade de assumir riscos moderados, iniciativa, entre outras.

Melo Neto e Froes (2002) apresentam um quadro com diferenças básicas entre o que eles chamam de empreendedorismo privado (ou empreendedorismo empresarial), e o empreendedorismo social, e colocam como medida de sucesso do empreendedor social o impacto social que este provoca.

⁵ Concebido em 1999, o Global Entrepreneurship Monitor é o maior projeto de pesquisa sobre a atividade empreendedora, cobrindo mais de 60 países consorciados com indiscutível representatividade em termos econômicos (aproximadamente 95% do PIB mundial) e demográficos (mais de 2/3 da população mundial).

EMPREENDEADORISMO PRIVADO	EMPREENDEADORISMO SOCIAL
• É individual	• É coletivo
• Produz bens e serviços	• Produz bens e serviços para a comunidade
• Tem o foco no mercado	• Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
• Sua medida de desempenho é o lucro	• Sua medida de desempenho é o impacto social
• Visa a satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	• Visa a resgatar pessoas em situação de risco social e promovê-las

Fonte: MELO NETO e FROES, 2002, p.11.

3.1.2 Empreendedorismo e suas origens

Várias pesquisas sobre o assunto têm surgido, além de livros, artigos, congressos, entre outros que trazem novos olhares para área do empreendedorismo. Tal temática é múltipla e enriquecida por diversas áreas como a administração, economia, comunicação, psicologia, serviço social, entre outras. Para Fillion (1999) o empreendedorismo pode ser definido como a área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e prevê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship. Apesar de popularizado a partir do inglês, o empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreuner*, cujo significado no século 12 era ‘àquele que incentivava brigas’. Já em meados do século 18, tal palavra passa a indicar pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos.

Segundo Bom Ângelo (2003):

*“a raiz da palavra tem cerca de 800 anos, derivado do verbo francês *entreprendre* o qual significa fazer algo ou empreender. O significado etimológico é representado pela soma do *entre*, do latim *inter*, que designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação, além do *pendre*, do latim *prehendere*, que significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar atitude”* (Bom Ângelo, 2003, apud MARINO et al, 2007, p.35)

A conceituação desse termo possui duas correntes básicas, a dos economistas e a dos comportamentalistas. Os economistas, considerados pioneiros, associam o empreendedor à inovação e criação e desenvolvimento de novos negócios, e os comportamentalistas (ou behavioristas) à características como criatividade e intuição, em suma o comportamento empreendedor. No entanto, vamos focar na conceituação dos comportamentalistas. Bom Ângelo (apud MARINO et al, 2007, p.35) destaca que o empreendedorismo é como o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades. Diante disto, vemos que o comportamento influencia o processo empreendedor. Reforçamos esse olhar através de Timmons (1994) que coloca o empreendedorismo como um ato comportamental, humano, de criatividade.

Timmons considera os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada. [...] Eles assumem riscos calculados, tentam entender seu ambiente e controlar o máximo de fatores possíveis para que seu empreendimento dê certo. Para isso, os empreendedores utilizam sua habilidade de persuasão para formar uma equipe de pessoas com conhecimentos complementares, as quais buscarão implementar e gerenciar um [...] projeto para capitalizar a oportunidade identificada. (DORNELAS, 2004, p.82)

3.1.3 Características empreendedoras

O termo empreendedorismo é constantemente associado à prática de negócios, criação ou administração de uma empresa ('empreendimento'). Mas empreender vai, além disto. "O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências [...]" (DOLABELA, 1999, p.68).

"O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive" (DOLABELA, 1999, p.68). E nesta perspectiva percebemos a formação específica do empreendedor social, que sabe usar suas características pessoais e ferramentas gerenciais para gerar impacto social através do seu trabalho.

Segundo Filion (1999, p.19), "um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões". É alguém que inova e assume riscos. Para Julien (apud Schmitz, 2009, p.17) o empreendedor "é aquele que não perde a capacidade de imaginar, tem uma grande confiança em si mesmo, é entusiasta, tenaz, ama resolver problemas, ama dirigir, combate a rotina e evita constrangimentos". Essa idéia é endossada pela citação de Filion (1999):

"O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades [...]" (FILION, 1999, p.10)

O pesquisador Dolabela (1999) frisa que as características empreendedoras podem ser aprendidas e influenciadas, dentro de um sistema de aprendizagem. Segundo ele este ramo do saber ainda está em fase pré-pragmática, questões cruciais – como se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, características empreendedoras determinantes do sucesso e quais são elas – não encontraram ainda respostas definitivas, embora a publicação acadêmica na área tenha crescido. Apesar da amplitude, podemos destacar algumas características tendo como referência a revisão bibliográfica de quatro autores: Dolabela (1999), Dornelas (2007), Fillion (1999) e Mainieri (2005). Na tabela abaixo algumas dessas características são apresentadas.

Tabela 1: Características empreendedoras

✓ São visionários ✓ São inovadores ✓ Sabem tomar decisões ✓ São indivíduos que fazem a diferença ✓ Sabem explorar as oportunidades ✓ São determinados ✓ São dedicados e comprometidos ✓ São otimistas/apaixoados pelo que fazem ✓ São independentes ✓ Possuem senso de liderança incomum ✓ São bem relacionados (networking) ✓ São organizados ✓ Planejam ✓ Possuem conhecimento do setor e/ou experiência no mesmo ✓ Assumem riscos calculados (e sabem gerenciá-los) ✓ Sabem persuadir	✓ Criam valor para a sociedade (utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade) ✓ Sabem otimizar seus recursos financeiros ✓ Possuem um modelo de referencia (na família, empreendedores de sucesso, etc) ✓ Buscam sócios que complementem suas habilidades ✓ São apoiados por seus familiares (ou até mesmo amigos) ✓ Buscam satisfação (auto-realização) ✓ São flexíveis e dinâmicos ✓ Tem iniciativa ✓ Alta capacidade de aprendizagem ✓ São enérgicos e criativos ✓ São intuitivos ✓ Traduzem seus pensamentos em ações ✓ Gostam de usar seus conhecimentos da comunicação no dia-a-dia.

FONTE: DOLABELA (1999), DORNELAS (2007), FILION (1999) e MAINIERI (2005)

3.2 Responsabilidade Social X Empreendedorismo Social

Outro ponto importante a salientar é o equívoco de muitos pesquisadores, empresários e demais profissionais em apresentar como sinônimos a responsabilidade social e o empreendedorismo social. Oliveira (2008, p.88) destaca que empreendedorismo social não é responsabilidade social empresarial, não é uma profissão, não é uma organização social e nem um empresário que investe no campo social. Podemos endossar ainda com Melo Neto e Froes (2002) que destacam que empreendedorismo social não é um mero projeto social.

“Um projeto de empreendedorismo social, o propósito não é de solucionar um problema social específico, mas o de “empoderar” 6 a comunidade local para que esta se mobilize e se fortaleça na busca de soluções para os seus problemas prioritários. Seu escopo de atuação é mais amplo do que o dos projetos sociais, e compreende ações de diversas naturezas [...] Sua dinâmica não está em seus processos de gestão, mas, principalmente, em suas ações de fomento ao empreendedorismo local e regional. Seu objetivo é apoiar processos participativos e integrados de desenvolvimento comunitário global e sustentados, geridos pela própria população” (MELO NETO e FROES, 2002, p.129)

Para reforçar vamos apresentar um quadro comparativo que apresenta os “principais pontos que diferem e ao mesmo tempo apresentam certa semelhança com o empreendedorismo social” (OLIVEIRA, 2008, p.88)

EMPREENDEADORISMO PRIVADO	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	EMPREENDEADORISMO SOCIAL
• É individual	• Individual com possíveis parcerias	• É coletivo e integrado
• Produz bens e serviços	• Produz bens e serviços para si e para a comunidade	• Produz bens e serviços para a comunidade, local e global
• Tem o foco no mercado	• Tem o foco no mercado e atende a comunidade conforme a sua missão	• Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e para as necessidades da comunidade
• Sua medida de desempenho é o lucro	• Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo de stakeholders	• Sua medida de desempenho é o impacto e a transformação social
• Visa a satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	• Visa a agregar valor estratégico ao negócio e atender às expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores	• Visa a resgatar pessoas da situação e risco social e promovê-las, a gerar capital social, inclusão e emancipação social

FONTE: Elaborado e adaptado por OLIVEIRA (2008) a partir MELO NETO e FROES (2002)

4. O profissional de Relações Públicas como empreendedor social: perspectivas e reflexões

Ao procurarmos livros, artigos e pesquisas relacionando o Relações Públicas à sua 'função social', percebemos que as ações deste profissional são relacionados apenas a parcerias ('primeiro-segundo-terceiro setor'), o responsável por investir socialmente e elevar de maneira positiva a imagem de uma organização, ou apenas como o 'apoiador' de ações sociais no terceiro setor. Queremos incentivar aqui a ação direta do profissional de Relações Públicas como principal 'diretor' nessa peça de teatro da vida.

"[...] [vendo] a nossa prática profissional fazer diferença, provocar mudança, e, com isso, dar visibilidade ao nosso fazer profissional; abrir novos campos de atuação, formar e preparar profissionais mais qualificados, gerando informação e conhecimento, garantindo oportunidade e possibilidades concretas de geração de emprego, renda e, sobretudo, esperança de um futuro/presente melhor, mais digno, mais fraterno, mais humano, mais justo" (OLIVEIRA, 2008, p.193)

Pensar na formação do profissional de Relações Públicas como empreendedor social é vê-lo promovendo "ações empreendedoras, inovadoras e transformadoras da realidade humano-social de nosso tempo e momento histórico, e isso em prol do interesse comum, local e global" (OLIVEIRA, 2008, p.76), atuando através de suas características e funções profissionais, e principalmente, usando seu caráter de cidadão comum como toda a população

4.2 RRPP⁷: O empreendedor social completo

Ao observar dois quadros com conceitos sobre empreendedorismo social apresentados por Oliveira (2008) percebemos muitas visões que se casam com o campo das Relações Públicas.

⁶ Esse termo é usado pelos autores Melo Neto e Froes (2002, pg.119, 120, 131) baseado na idéia da rede Ashoka para caracterizar o foco da comunidade em levantar demandas e potenciais individuais ('empoderamento econômico, social, político, mental, psíquico e espiritual'), propondo ações para desenvolvê-los na extensão possível

⁷ Terminologia de abreviação para Relações Públicas.

Quadro 1: Conceitos sobre empreendedorismo social - Visão internacional

ORGANIZAÇÃO	ENTENDIMENTO
SSE – SCHOOL SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, UK, REINO UNIDO	“É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. [...]”
CCSE – CANADIAN CENTER SOCIAL ENTREPREUNERSHIP, CANADÁ	“Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e <i>empregam e focalizam na inovação social</i> [...] <i>Indivíduos que combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.</i> ”
FOUND SCHWAB, SUÍÇA	“São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de idéias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| :
O Profissional de Relações Públicas Como Empreendedor Social:
reflexões e perspectivas¹

Riziely Novato Herrera²
Claudomilson F. Braga³
Universidade Federal de Goiás



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

	comuns aos empreendedores sociais: apontam ideias inovadoras e vêem oportunidades onde outros não vêem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social."
ASHOKA, ESTADOS UNIDOS	"Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história."

FONTE: Adaptado, OLIVEIRA (2008 p.87-88)

Quadro 2: Conceitos sobre empreendedorismo social- Visão nacional

AUTOR	CONCEITO
LEITE (2003)	"O empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores. [...] São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita."
ASHOKA; MCKINSEY (2001)	"Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o improviso."
MELO NETO E FROES (2002)	"Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia."
RAO (2002)	"Empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro."
PÁDUA, ROUERE (2002)	"Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas."

FONTE: OLIVEIRA (2008, p.89)

Ao analisar estes quadros percebemos que o empreendedor social é uma pessoa inconformada e através de suas habilidades procura inovar socialmente, e estas características se encaixam na área de Relações Públicas que segundo Vieira (2002, p.23) busca “absorver conhecimentos da área de Ciências Sociais e aplicá-los no corpo social”.

“As Relações Públicas dispõem de referenciais que extrapolam os dois objetivos apresentados [...] como tática e estratégia. Vão além disso. Buscam um método de motivação para a mudança de mentalidade, no sentido de humanizar relações de trabalho, minimizar diferenças sociais, transformando a própria sociedade. Constituem-se não apenas numa necessidade do modo de produção capitalista, como também de instituições como sindicatos, universidade, escolas, hospitais, associações.” (VIEIRA, 2002, p. 20) “Pode estar aí a grande tarefa das Relações Públicas: procurar objetivos que conciliem as diversas correntes de idéias, buscando, na experimentação de novos discursos, possibilidades para o diálogo e a interação; fazer de seu conteúdo o catalisador teórico para a complementação humanística, contribuindo como o fator de legitimação do homem para marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade.” (VIEIRA, 2002, p.60)

Muito mais do que saber aplicar todos os seus conhecimentos em planejamento, comunicação, relacionamento com imprensa, relacionamento com primeiro e segundo terceiro setor, e seja lá qual atributo deste profissional, ele precisa estar sensível com os problemas que atingem a sociedade a sua volta. “Raramente o mero transporte de técnicas funciona neste segmento; é preciso ser sensível” (QUINTEIRO, 2006, p.60)

“Dessa forma, surge o empreendedorismo social como um fenômeno que emerge em meio a um contexto paradoxal: por um lado, há múltiplas expressões dos impactos da globalização; por outro, as ações de enfrentamento da pobreza” (OLIVEIRA, 2008, p.2)

Peruzzo (apud WENDHAUSEN, 2003) relata a carência de profissionais de Relações Públicas comprometidos com os interesses sociais, o mau aproveitamento das técnicas de comunicação e relações públicas no terceiro setor ou até mesmo a falta de um profissional desta área. Porém queremos salientar que se este profissional se prepara tanto, se caracterizando até mesmo com profissional mais completo da área de comunicação, ele pode e deve gerir a sua própria imagem, se tornando um empreendedor social. Marcamos aqui, que o RRPP pode ser considerado o empreendedor social mais completo, porque é capaz de assumir as principais características empreendedoras e por possuir uma habilitação/formação para suprir com excelência as atividades empreendedoras sociais.

5. Considerações Finais

A importância dos profissionais de Relações Públicas se posicionarem diante dos paradigmas socioeconômicos de maneira a buscar soluções através de seus conhecimentos, o torna integrante do processo de construção de uma sociedade sustentável. E este fator de sustentabilidade só acontece quando os próprios cidadãos tomam iniciativas para uma séria transformação social.

Ora, este profissional exerce seu papel cívico em sua ocupação e em sua vida pessoal, fazendo parte da comunidade em que vive. Então podemos concordar com a afirmação de Melo Neto e Froes (2002) que “uma sociedade será sustentável só e exclusivamente quando seu desenvolvimento for gerado nela e por ela assumido”. Se a própria Constituição Federal de 1988 diz que todo poder emana do povo, então é legítimo que ele deve ser exercido “com ele e para ele, não somente em nome dele” (MELO NETO e FROES, 2002, p.04).

Esperamos ter incentivado nesta reflexão o fortalecimento do empreendedorismo social ligado às Relações Públicas, que é a área que poderá alavancar o processo de transformação social em nossa sociedade; fazendo cumprir o que está escrito no IV princípio do código de ética da profissão: O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho, procurará sempre promover o bem-estar da pessoa humana e da comunidade em que vive.⁸

6. Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A.C. Terceiro setor: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus, 2006.

COELHO, S.C.T. Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estado Unidos. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

DIACUI, C. Relações Públicas: profissional empreendedor. Disponível em <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias02/0261.pdf>>

DOLABELA, F. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo Corporativo: conceitos e aplicações. Revista de Negócios, Blumenau, v.9, n.2, p.81-90, abril/junho 2004

DORNELAS, J. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

FERNANDES, R. C. Privado porém público: o terceiro setor na América Latina. 3. ed.-. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 2002

FILHO, G.C. F. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. Disponível em <www.escolanet.com.br/.../6/.../TercSetor_EcoSocial_EcoSolid_EcoPop.doc>

FILION, L.J.. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999

⁸ Código de ética das Relações Públicas se encontra em: http://www.conferp.org.br/?page_id=35



MAINIERI, T. Perfil do Comunicador Empreendedor. In: CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UMESP, 2005.

MARINO, A; CERICATO, D.; MELO P. Empreendedorismo Corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n.4, p.32-43, outubro/dezembro 2007.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, E.M. Empreendedorismo Social: da teoria à prática, do sonho à realidade: ferramentas e estratégias. Rio de Janeiro. Qualitymark Editora, 2008

OLIVEIRA, E.M. O empreendedorismo social indutor de auto-organização no enfrentamento das questões sociais e no desenvolvimento integrado e sustentável: notas introdutórias e aproximativas. Disponível em <<http://200.201.8.27/index.php/gepec/article/download/317/233>>

QUINTEIRO, E.A. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus. 2006

SCHMITZ, A. A.. Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades. Florianópolis: Ed. do autor, 2009.

VIEIRA, R.F. Relações Públicas: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WENDHAUSEN, H. Comunicação e mediação das ONGs: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

Resumo

O trabalho discute a relação da comunicação com a educação, na perspectiva da utilização das novas tecnologias da comunicação pelos espaços educativos, em busca de uma educação que vise a transformação social, a formação de criticidade e a emancipação.

Palavras-chave: educação; comunicação; novas tecnologias; cultura escolar.

Abstract

The paper discusses the relationship of communication with education, in view of the use of new communication technologies for the educational spaces, in search of an education aimed at social transformation, the formation of criticism and emancipation.

Keywords: education; communication; new technologies; school culture.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a interrelação da comunicação com a educação, na perspectiva da utilização das novas tecnologias da comunicação dentro da escola. Apresentando um novo campo de atuação para a comunicação, o trabalho discorre sobre as possibilidades que a introdução das novas tecnologias na cultura escolar trazem para a formação de indivíduos críticos, transformadores e conscientes de sua realidade.

Considerando a teoria da educação libertária freiriana, a hipótese defendida é que, tendo contato com as novas tecnologias no espaço educativo, as novas gerações seriam formadas com a consciência do poder da mídia atual, da importância de se produzir e não somente consumir comunicação e do papel preponderante do ciberespaço na sociedade atual. O artigo vê essa interrelação como um novo campo de intervenção social para a comunicação, cujos objetivos se encontram com os da educação crítica e emancipatória, fundando assim um novo locus de estudos: a educomunicação. Dentro dessa proposta, o objetivo é provar que as novas gerações, atualmente, precisam ter contato com um novo tipo de comunicação, diferente da comunicação hegemônica e manipuladora que predomina hoje nas mídias de massa, mídias essas que hoje se tornam cada vez parte do processo educativo e da formação dos sujeitos. Dito isso, outra hipótese defendida é que o espaço educativo é o local primordial para essa experiência, sendo a ideia básica, então, propiciar o contato dos alunos e professores com as novas tecnologias da informação e comunicação dentro do ambiente escolar, fazendo com que o espaço educativo e os alunos possam produzir comunicação, e não serem somente consumidores passivos.

A importância que tem essas experiências de produção de comunicação dentro da escola é muito grande, para a formação crítica dos sujeitos, principalmente quando direcionada à formação da cidadania e dentro do contexto da educação libertária e emancipatória freiriana. Para que essa ideia seja eficientemente posta em prática, é necessário que as relações intrínsecas da educação com a cultura sejam cada vez mais levadas em conta. A inclusão do trabalho com as tecnologias da informação e comunicação na cultura educacional das escolas públicas é o principal passo para que essa mentalidade e essa conscientização se espalhe e se torne reconhecida. Vale

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFG e pesquisador na área da educomunicação, com ênfase em cultura escolar, novas tecnologias da comunicação e ciberespaço e cibercultura.

a pena salientar que ao propor que o trabalho com as novas tecnologias da comunicação se torne um valor da cultura escolar pública, está implícito que esse processo só obterá resultados satisfatórios se forem orientados numa perspectiva de integração, entre alunos, funcionários, professores, administração escolar e até mesmo o governo e as políticas públicas.

As relações e as redes que podem ser estabelecidas através da utilização das novas tecnologias da comunicação no processo educativo para os adolescentes de escolas públicas, numa perspectiva sistêmica e integradora, são imensuráveis, sendo essa utilização investigada no âmbito da construção de uma cultura escolar diferenciada, baseada nas teorias da educação libertária e transformadora. As novas tecnologias da comunicação cada vez mais propiciam liberdade e integração, e sendo sua utilização introduzida na cultura escolar, teremos novas gerações conscientes de sua realidade e de seu poder transformador.

Entendo que é necessário que a educação, tendo como principal objetivo a formação de sujeitos, na chamada sociedade da informação em que vivemos hoje, trabalhe cada vez mais de forma conjunta com a comunicação social e com as novas tecnologias que a cada dia que passa ganham mais espaço no meio social, tendo como objetivo a formação de sujeitos críticos, livres, conscientes e transformadores da realidade social. Sendo o público jovem, segundo Lévy (1999) o mais “atingido” por esse boom das novas tecnologias e sendo eles também os usuários mais ávidos desses novos meios de comunicação, devem ser eles o alvo dessa nova forma de utilização das tecnologias, trazendo para a escola a dinâmica da realidade, além da perspectiva lúdica que as novas tecnologias podem ter com esse público.

2 DESENVOLVIMENTO – EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS: INTERRELAÇÕES.

A interrelação educação/comunicação atualmente é considerada como um novo campo de intervenção na sociedade. Só o sujeito bem informado pode atuar de forma íntegra na transformação social e na conscientização popular. A informação hoje é quase toda mediada pelos meios de comunicação e pelas novas tecnologias. Sendo o objetivo da educação libertária formar sujeitos transformadores, críticos e atuantes, se faz necessária a atuação da comunicação e das novas tecnologias nos espaços educativos, no contexto de oferecer aos alunos o contato com uma comunicação imparcial e justa, além de oferecer experiências de produção de comunicação como parte do processo educativo.

Diz Gutierrez Martin (1995):

(...) vivemos numa sociedade onde a informação e a comunicação adquiriram uma enorme importância, e a educação não pode permanecer alheia aos novos meios de processamento, elaboração, armazenamento e distribuição de tal informação, base para posteriores aprendizagens e conhecimentos. A incorporação das novas tecnologias multimídia ao ensino é inevitável, mas terá que fazer-se apoiada em postulados educativos, em abordagens didáticas, em esquemas comunicativos inovadores e multidirecionais. (...) Uma das principais funções da educação formal, tal como se considera na maior parte dos sistemas educativos, é possibilitar a formação integral e permanente do ser humano. É evidente que não poderemos formar, como se pretende, cidadãos responsáveis, protagonistas críticos, criadores e transformadores da sociedade, se a educação formal permanecer alheia às novas tecnologias que condicionam a evolução dessa sociedade, se nas instituições educativas se ignora a importância do que talvez constitua o principal agente educativo dos dias de hoje: os novos meios de comunicação e difusão da informação. (Gutierrez Martin, 1995).

O primeiro passo para entender o que é a interrelação educação/comunicação é assimilar que o referido campo nunca age através de ações isoladas, e sim, sempre, com um conjunto de ações e intervenções. De acordo com Soares (2000), essas ações, em conjunto, devem ser destinadas a três atribuições básicas: integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos meios de comunicação; criar e fortalecer ecossistemas educativos dentro dos espaços educativos e melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas.

Tentando destrinchar essas atribuições, o mesmo Soares (2000) propõe a existência de quatro áreas definidas como áreas de intervenção social para o campo, que são caracterizadas como: a) a área da educação para a comunicação, procurando formar receptores críticos frente aos meios; b) a área da mediação tecnológica na educação, que diz respeito ao uso das tecnologias da informação nos processos educativos; c) a área da gestão da comunicação no espaço educativo, na busca da criação de ecossistemas educativos; e d) a área da reflexão epistemológica sobre a interrelação educação/comunicação, que busca a reflexão acadêmica que faça com que o campo e as práticas da relação entre educação e comunicação evoluam e se legitimem. A introdução das novas tecnologias no processo educativo poderia atuar em todas as áreas de atuação descritas pelo autor, sendo acompanhada por uma reflexão teórica adequada.

O mundo e o conteúdo informativo noticiados e divulgados pelas mídias, hoje, é considerado pelo público adolescente e jovem como mais interessante do que o mundo dos livros didáticos e das salas de aula. A formação dessa “sociedade da informação” demanda uma grande mudança no sistema de educação pública atual, implantando no mesmo o contato e as práticas com as novas tecnologias da comunicação de maneira educativa. É extremamente necessário que as novas gerações tenham o poder de fazer uma leitura crítica dos meios, que tenham experiências de produção e que tenham contato com meios audiovisuais dentro do seu espaço educativo. É a premissa básica para renovar e continuar a luta contra-hegemônica e os movimentos realmente organizados da sociedade. Para que essa interrelação seja realmente efetiva, é preciso que se aceitem novos padrões dos processos de ensino/aprendizagem, instituindo a comunicação, as novas tecnologias e a liberdade também como objetos do processo educativo.

A educação defendida pela grande parte dos teóricos da educação que defendem o uso das tecnologias da comunicação no processo de aprendizagem, e que principalmente Paulo Freire (1975, 1983) tão incansavelmente teorizou, é a educação libertária. A interrelação educação/comunicação, então, se mostra como um campo perfeito para indicar as ideias de vários comunicadores, mas também, principalmente, de educadores libertários como Freire, pois não se trata apenas de uma junção da área da educação com a comunicação, mas sim de uma defesa prioritária da ação, deixando claro que o principal objetivo da interrelação é a práxis, dentro do campo pedagógico. A educação, em sua teoria libertária, deve ser um processo revelador e libertador, uma permanente descoberta. Freire sempre expôs suas ideias sobre educação relacionando-a com a comunicação, e, junto com outros teóricos, como seu grande parceiro Brandão (1995) pensava a educação como uma construção de saberes e principalmente de cultura, e não como uma simples transmissão de conhecimentos.

Os espaços educativos formais precisam assimilar essa consciência da tríplice escolar, ou seja, de serem ao mesmo tempo instituições educativas, sociais e políticas. As novas tecnologias da comunicação entram no processo educativo nesse contexto. Oferecendo liberdade para seu público se expressar, pensar e conhecer, a escola se torna uma instituição formadora de sujeitos com consciência social e atuação política, sujeitos que formam seu conhecimento junto com a escola e não pela escola, sendo influenciados por suas vidas, suas culturas e suas relações sociais. Carlos Brandão (1995) concorda com esse modelo de pedagogia, reiterando que a educação não pode ser um instrumento de adequação de pessoas a uma ordem social dada de cima para baixo:

Bruno Pedroso Lima Silva²
Ex-aluno da FACOMB/UFG

(A educação) é um meio de produção do poder da sociedade civil e, através dele, um caminho de conquista da participação ativa e consciente, tanto na totalidade da vida comunitária quanto em todas as esferas de vida nacional. O oposto do sujeito consumista (...) é o sujeito participativo a quem a educação torna, ou ajuda a tornar, um cidadão no sentido pleno da palavra. (Brandão, 1995, p. 26).

O papel dos espaços educativos formais então, enquanto geradores de conhecimento, é analisar os fatos e interpretá-los na dinâmica do cotidiano. A escola pode assumir, em nossa sociedade atual, o papel de mediadora da ideologia da transformação, e deixar de lado a valorização da formação lógica. As novas tecnologias da comunicação e informação estão muito presente na realidade cotidiana do público adolescente e jovem. Dito isso, parece lógico que a escola se adeque a essa mudança da realidade e da personalidade de seus educandos, deixando de lado o conservadorismo e o tradicionalismo e se modernize. Em todo esse processo, um ponto se torna fundamental: a formação de criticidade no público adolescente. A escola tem como sua função formar o cidadão crítico, e as novas tecnologias podem ajudar muito nesse processo. Freire estabelece como consciência crítica aquela que:

(...) alimenta anseio de profundidade na análise dos problemas; reconhece que a realidade é mutável; substitui situações ou explicações mágicas por princípios autênticos de causalidade; procura verificar ou testar as descobertas (...); faz o possível para livrar-se de preconceitos; repele posições quietistas e é intensamente inquieta; (...) repele toda transferência de responsabilidade e de autoridade e aceita a delegação das mesmas; é indagadora, investiga, força, choca; ama o diálogo, nutre-se dele; e que, face ao novo, não repele o velho por ser velho, nem aceita o novo por ser novo, mas aceita-os na medida em que são válidos. (Freire, 1983, p.39).

Nesse mesmo contexto, Freire analisa:

Na medida em que a condição básica para a conscientização é que seu agente seja um sujeito, isto é, um ser consciente, a conscientização, como a educação, é um processo específica e exclusivamente humano. É como seres conscientes que mulheres e homens estão não apenas no mundo, mas com o mundo. (...) Existir é assim um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar -se. (Freire, 1981, p. 65).

Schaun (2002) acredita que “ao enunciar a palavra comunicar-se, Freire assume o entendimento de uma filosofia educacional necessária e irrevogavelmente voltada para a comunicação entre os sujeitos”. Sendo essa comunicação entre os alunos, hoje, mediadas em boa parte pelas novas tecnologias da comunicação, parece totalmente justo que essas tecnologias venham a fazer parte integrante do processo e do espaço educativo. Moran (2009) diz que os usos das novas tecnologias da comunicação podem ser caracterizadas em três categorias: organizar as informações, ajudar na pesquisa e servir como instrumento de comunicação e publicação. E reflete também sobre o papel do educador frente as novas tecnologias:

Do ponto de vista metodológico, o educador precisa aprender a equilibrar processos de organização e de “provocação” na sala de aula. Uma das dimensões fundamentais do ato de educar é ajudar a encontrar uma lógica dentro do caos de informações que temos, organizá-las numa síntese coerente, mesmo que momentânea, compreendê-las. (Moran, 2009).

Moran também destaca algumas entre as diversas ferramentas tecnológicas, algumas que, na sua opinião, poderiam ter lugar dentro do espaço educativo. Ele comenta sobre as tele e videoconferências, que possibilitam o debate e a discussão desterritorializados, mas em tempo real; destaca também muitas das ferramentas pertencentes ao ciberespaço, como os chats e batepapos, as listas de discussão, o correio eletrônico e a Internet, que podem criar formas de os alunos se comunicarem entre si com dinamismo e objetividade. Dentro dessas possibilidades no contexto do ciberespaço, incluem também os blogs e as redes sociais como espaços educativos e comunicativos por excelência. Vale salientar que esses espaços possibilitam e devem servir como espaço de comunicação não só entre alunos, mas também integrando professores, funcionários e a administração do espaço educativo nessa grande rede educativa tecnológica.

Além dessas ferramentas, Moran destaca também a importância dos softwares educacionais, recursos que disponibilizam informações e orientações de trabalho para os usuários mais facilmente. O autor argumenta afirmando que a passagem de informações e conhecimento deve ser deixada para os livros, os cd's, os bancos de dados, os vídeos, o ciberespaço, entre outras tecnologias, e que o professor tem, agora, a função principal de estimular a curiosidade do aluno em querer conhecer, pesquisar, se mobilizar, e atuar na sociedade. Ele afirma que a simples introdução das novas tecnologias no espaço educativo não mudará as relações pedagógicas. As tecnologias podem servir tanto para a ampliação da interação, da liberdade e da cultura interativa e participativa como podem servir também para o reforço de uma mentalidade conservadora e individualista. Cabe então ao professor definir e planejar como essas tecnologias serão utilizadas na sala de aula e também fora dela no contexto escolar, e a presente pesquisa objetiva ajudar os educadores nesse planejamento, na perspectiva de uma educação libertária.

Gutierrez Martin (2002) é outro autor que trata das novas tecnologias na educação, mas com uma ênfase maior na informática, nos chamados ambientes virtuais. A revolução virtual iniciada na década de 90, trouxe a criação de ambientes e comunidades virtuais onde a comunicação se dá de maneira direta e limpa, apesar de desterritorializada. Os espaços educativos podem e devem se utilizar desses espaços na perspectiva de integração do público escolar. Uma boa opção que surgiu recentemente, nessa onda tecnológica em que vivemos, são as redes sociais. As redes sociais são ferramentas que permitem a apresentação pessoal, o acesso a informação e a comunidades virtuais e a comunicação praticamente instantânea. Ao meu ver, as redes sociais vêm para serem a principal ferramenta da revolução virtual.

Pierre Lévy (1996, 1999) fez a previsão da chamada revolução virtual. Ele se posicionou totalmente a favor das tecnologias avançadas, negando que o ciberespaço resolverá os principais problemas da sociedade, mas concluindo que as novas tecnologias trazem novas formas de universalidade, de estar juntos e de diálogo. Todo projeto envolvendo a relação educação/comunicação precisa estar atenta e se utilizar dessa nova forma de comunicação, tanto para produzir mais espaços de discussões, quanto para a troca de experiências culturais entre indivíduos, grupos, professores, indivíduos e escolas. Esse intercâmbio cultural é um trunfo dessa nova forma de comunicação. Moran (2009) define, de forma direta, como as novas tecnologias da comunicação dentro do ambiente escolar, podem trazer uma nova forma de encanto dos alunos pela escola:

As tecnologias permitem um novo encantamento na escola, ao abrir suas paredes e possibilitar que alunos conversem e pesquisem com outros alunos da mesma cidade, país ou do exterior, no seu próprio ritmo. O mesmo acontece com os professores. Os trabalhos de pesquisa podem ser compartilhados por outros alunos e divulgados instantaneamente na rede para quem quiser. Alunos e professores encontram inúmeras bibliotecas eletrônicas, revistas on line, com muitos textos, imagens e sons, que facilitam a tarefa de preparar as aulas, fazer trabalhos de pesquisa e ter materiais atraentes para apresentação. O professor pode estar mais próximo do aluno. Pode receber mensagens com dúvidas, pode passar informações complementares para determinados alunos. (...). Pode procurar ajuda em outros colegas sobre problemas que surgem, novos programas para a sua área de conhecimento. O processo de ensino-aprendizagem pode ganhar assim um dinamismo, inovação e poder de comunicação inusitados. (Moran, 2009).

3 CONCLUSÃO

Concluindo então, as novas tecnologias da comunicação, em especial a internet e sua comunicação instantânea não presencial e as novas invenções para produção e exibição de material audiovisual, entre outras tecnologias, não apenas criam um novo mercado na sociedade, mas sim mudam essa sociedade e o mundo. As novas tecnologias de comunicação, dentro da perspectiva da relação da educação com a comunicação, precisa se fazer presente nos espaços educativos, pois, na sociedade contemporânea, cada vez mais mediada pela tecnologia em todos os setores, desde o social até o político, o indivíduo só pode se considerar uma pessoa plena se estiver dentro do mundo tecnológico. Essa proposta pode parecer simples, mas não é. Depende de vários fatores, como a mudança da mentalidade teórica na educação, a adequação dos currículos, a formação de professores preparados para lidar com esses novos meios, a conscientização do aluno da importância desse processo, o acesso democrático aos meios tecnológicos, entre tantos outros desafios. Mas creio que, amparada por um processo de conscientização e por políticas públicas eficientes, essa revolução educacional pode se tornar realidade.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, C. R. A educação como cultura. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- DEMO, P. A educação do futuro e o futuro da educação. Campinas: Autores. Associados, 2005
- FREIRE, P. Educação como prática da liberdade. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.
- _____. Pedagogia do oprimido. 12a edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, A. El discurso tecnológico de los nuevos medios: implicaciones educativas. Revista Comunicar, Huelva/ESP, n. 18, p. 90-95, mar./jul. 2002.
- _____. Educación y Nuevas Tecnologías. La Obra, Revista de Educación nº 898, abr. 1995. Buenos Aires, 1995.
- LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- _____. Cibercultura (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.
- MORAN, J. M. A educação que desejamos: Novos desafios e como chegar lá. Papirus, 2009.
- _____. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias. Revista Informática na Educação: Teoria & Prática. Porto Alegre, vol. 3, n.1 (set. 2000) UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, pág. 137-144, 2000.
- _____. Novas tecnologias e o reencantamento do mundo. Revista Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, p. 24-26. 1995. Disponível em <http://www.eca.usp.br/eca/prof/moran/novtec.htm>. Acesso em 03 set 2010.
- MORIN, E. Os sete saberes necessários a educação do futuro. São Paulo: Editora Cortez, 2001.
- SCHAUN, A. Educomunicação: reflexões e princípios. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SOARES, I. de O. A Comunicação no espaço educativo: possibilidades e limites de um novo campo profissional. Perspectiva (Erexim), v. Ano13, n. 24, p. 11-22, 1994.
- _____. Alfabetização e comunicação: o papel dos meios de comunicação na formação de jovens e adultos ao longo da vida. 2000. Disponível em: <www.usp.br/nce>. Acesso em 3 ago 2008.



Resumo:

O Projeto Doutores da Bola – trata-se de um laboratório orientado que tem caráter preponderantemente técnico-prático, como complementação direta de disciplinas de caráter teórico-técnico da área de Rádio, e indireta das demais disciplinas do curso de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, e por objetivo a reprodução de um ambiente de produção efetiva de um programa radiofônico especializado na análise e cobertura ao vivo de eventos e competições esportivas, denominado Doutores da Bola, como atividade que propõe o domínio das várias etapas do trabalho jornalístico e, em especial, do radiojornalismo e do assim chamado jornalismo esportivo, da elaboração da pauta à veiculação do produto final, às quartas-feiras (das 20h00 às 22h00), aos sábados, das 16h00 às 18h00 e aos domingos (das 15h00 às 18h00), pela Rádio Universitária da UFG, essa vinculada diretamente à Reitoria da referida universidade. Esse ano o projeto completa 10 anos e para comemorar a data foi idealizado um documentário radiofônico com 17 minutos e 32 segundos. A produção radiofônica ressalta o quanto o projeto mudou a história do jornalismo esportivo goiano. A intenção é apresentar o resultado do trabalho numa exposição que poderá ser feita no Laboratório de Rádio da Facomb ou numa sala, ambos equipados com data-show e sistema de áudio. A exposição envolve ainda a apresentação de depoimentos de ex-integrantes do projeto.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; Doutores da Bola; Rádio Universitária.

Introdução: Jornalismo esportivo

Quando o esporte como competição começou a ganhar as páginas dos jornais impressos, era uma editoria que ocupava pouco espaço e dispunha de pouco prestígio. Só em 1922 é que os grandes jornais passaram a dedicar fotos de lances de futebol na primeira página. O pouco prestígio do qual dispunham os primeiros jornalistas esportivos era uma das características do gênero nessa época. A desvalorização da imprensa e do cronista de esportes perdurou até o início da década de 1940. O desenvolvimento da imprensa esportiva no Brasil deve muito a um esporte que, se não fosse pela importância que adquiriu no país, talvez as informações esportivas até hoje ainda estivessem relegadas a um segundo plano no jornalismo. Esse esporte é o futebol, trazido da Inglaterra em fins do século XIX pelos filhos das elites brasileiras e, praticado por pouco tempo, nos círculos mais elevados da nossa sociedade (REVAN, 1994).

Em 1931, foi realizada, em São Paulo, por Nicolau Tuma, na Rádio Sociedade Educadora Paulista, a primeira transmissão de uma partida de futebol. Esse fato foi um marco para a popularização do esporte e o desenvolvimento do jornalismo esportivo no país (SOARES, 1994). Não havia a interatividade entre emissor e ouvinte como há nos programas esportivos da hoje. A postura do ouvinte era apenas de ouvir. Os canais de comunicação se davam por cartas, que no esporte eram recebidas, lidas e guardadas. Anos mais tarde essa participação foi aumentando e hoje o ouvinte participa através de e-mail, telefone, chat, dentre outros. O ouvinte não é apenas um receptor das transmissões de jogos ou programas esportivos, ele participa, interage com os comentaristas e apresentadores.

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Alunos que participaram da elaboração desse trabalho: Vinicius Moura, Guilherme Gonçalves, Paula Rezende, Luciana Cabral, Joao Paulo Di Medeiros, Rubens Salomão, Lilian Arruda, Igor Pereira.



Para entender a evolução do jornalismo esportivo no Brasil é importante entender por que o futebol se tornou o esporte mais popular do país, já que futebol e jornalismo esportivo evoluíram juntos nas primeiras décadas do século XX, cuja parceria se mantém até hoje.

Breve Histórico da Equipe e da Emissora

A Rádio Universitária da UFG, também conhecida como Rádio Universitária de Goiânia, foi criada nos anos 60 pela Reitoria da Universidade, por intermédio da Resolução Nº 14. Sua concessão foi outorgada pela União em 16 de setembro de 1965 mediante o Decreto 86.876, mas só em 1972 a emissora deixou de funcionar em caráter experimental. Em toda a sua história, sendo uma instituição de caráter público, a emissora confirma o seu lugar de meio de promoção da cultura, do conhecimento, da divulgação científica e da informação, de forma diferenciada, em relação às emissoras comerciais. A Rádio Universitária trabalha em regime de cooperação mútua com diversas unidades da UFG, entre as quais, de modo especial, a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb. A emissora é um laboratório do curso de Jornalismo, sendo um importante campo de estágio também para diversos cursos ministrados na Universidade, como Ciências da Computação, Engenharias e Publicidade e Propaganda. Dessa maneira, a rádio é um espaço acadêmico e contribui para as três funções precípuas da Universidade – ensino, pesquisa e extensão. Neste contexto, no ano 2000, num esforço dos alunos de 4o ano do Curso de Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo e Rádio e Televisão, sob coordenação e orientação do professor Nilton José dos Reis Rocha e do radialista Wilmar Ferraz de Souza, foi construído o Projeto Doutores da Bola, para cobertura esportiva na Rádio Universitária. A experiência dava continuidade a uma experiência anterior da equipe do Programa Acadêmicos do Esporte, formada por alunos de Comunicação da Universidade, que resultou no reconhecimento do mercado ao profissionalismo dos acadêmicos, rapidamente empregados e com vasta experiência prática vivida no rádio esportivo ainda quando eram estudantes.

Doutores

Ao completar neste quase 10 anos no ar, O programa Doutores da Bola tem história para contar. Até hoje, foram mais de 1.500 transmissões, que incluem o futebol amador e o profissional, vôlei amador e profissional, futsal e basquete profissionais, além de eventos como a Copa Interbairros de Futebol e Vôlei, Final da Libertadores da América, Copa do Brasil, o Campeonato Brasileiro de Futebol, de Basquetebol e de Futsal e a etapa disputada em Goiânia da Liga Mundial de Vôlei. Um volume amplo de experiências ricas faz parte do universo de cobertura e debate criado pelo programa.

O sucesso e legitimidade alcançados pelo projeto e sua equipe de alunos, que lutam para manter essa experiência frutífera em termos de aprendizado, articulação com movimentos sociais e suas práticas lúdico-esportivas e reconhecimento do meio profissional, indica seguramente o acerto dessa proposta pedagógica como caminho na busca do conhecimento e da excelência profissional. A Universidade, com isto, oferece condições objetivas para a consolidação do aprendizado teórico de seus estudantes. Ao considerar a seriedade e a competência dos alunos, que sob orientação de professores da UFG, põe no ar, ao vivo, um programa de excelente qualidade, fica evidente a concretização de um espaço de visibilidade do profissionalismo de futuros comunicadores, sendo o Doutores da Bola uma vitrine de futuros talentos do mercado.



O Doutores da Bola já faz parte da história da Rádio Universitária e da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como sujeito do conhecimento e promotor de uma aproximação altamente produtiva entre a Universidade e a comunidade, a partir da divulgação e promoção do esporte amador e profissional. A diferença que o trabalho dos Doutores da Bola estabelece vai muito além da linguagem ou da simples transmissão dos jogos. A metodologia utilizada, que na sua preocupação inegociável do participativo, se preocupa em respeitar o atleta, os dirigentes de times e todos envolvidos direta e indiretamente com o esporte. Com o alcance de um raio de 200 km, partindo de sua antena retransmissora, situada na cidade de Goiânia, o projeto atinge e, ao mesmo tempo, envolve no processo um universo humano-cultural, a maioria da população do Estado.

Diante das peculiaridades de uma experiência de enorme sucesso em uma emissora pública e cultural, vinculada às atividades de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade de Comunicação de uma Universidade Pública, nada mais justo do que proporcionar meios de desenvolver o aprofundamento dessa iniciativa.

E, como já é perfeitamente conhecida no Brasil e no mundo, a capacidade do esporte de promover a integração, a mobilização comunitária e a afirmação da cidadania, ganha ainda maior importância quando acontece na forma de política pública. A natureza e a relevância do esporte convergem com os objetivos das instituições públicas e privadas preocupadas com a Comunicação Social, na UFG, cujo interesse é fundamentalmente é viabilizar uma opção radiofônica e jornalística de caráter público, cultural e popular. O Doutores da Bola foge da tradicional busca desenfreada e pouco ética por audiência e lucro que caracteriza o sistema comercial de radiodifusão na cidade e no país, por isso garante uma fiel credibilidade e respeito da audiência.

A equipe Doutores da Bola é uma opção segura para contribuir na visibilidade do esporte, em especial do futebol, permitindo ao ouvinte o acesso a uma informação de qualidade, sem a agressividade e a linguagem nervosa e deseducada, clichês e outros vícios comuns no jornalismo esportivo. A equipe Doutores da Bola é pautada pelos princípios fundamentais do Jornalismo como a Imparcialidade e a objetividade. “Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público” (BARBEIRO, 2006, p 45).

Referências:

- BARBEIRO, Heródoto & RANGEL, Patrícia. Manual do jornalismo esportivo, São Paulo, Contexto, 2006.
- CASTRO, Kleber de. Futebol Brasileiro: o gigante a despertar. Rio de Janeiro: Revan, 1994.
- CÉSAR, Cyro. Rádio: a mídia da emoção. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- COELHO, Paulo Vinícius. O Jornalismo Esportivo. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- SOARES, Edileuza. A bola no ar: o radio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi

Rayssa Santana Guth
João Alexandre Salgado Scartezini
FACOMB
Universidade Federal de Goiás - UFG



Palavras-chave: Marketing de Guerrilha; Comunicação Audiovisual; Campanha Publicitária; Telejornalismo; Filme Publicitário.

Texto sobre a Exposição:

A exposição consiste na apresentação das fotos do Making Off do VT: “Você sabe o que é Magnífica Mundi?” e do VT. Serão apresentadas dezoito fotos, nas quais mostram as principais pessoas entrevistadas. Essas fotos serão apresentadas em mobiles, que serão confeccionados com cabide e fio de nylon. Terão dois puffs em frente uma tv com dvd o qual exibirá o VT. A exposição pretende demonstrar como foi a produção e como ficou o produto final, através do VT. Serão necessários 9 m² (3x3), com espaço livre para circulação de pessoas, uma TV ou projetor, um computador ou DVD player e suporte para pendurar os mobiles.

Base Teórica

No dia 28 de maio de 2010, durante o INTERCOM Regional Centro-Oeste, os alunos que aqui descerem promoveram uma ação, pelo Laboratório de Web TV Magnífica Mundi, um Marketing de Guerrilha. Tendo como base a formulação de Jay Conrad Levinson, criador do Marketing de Guerrilha, criamos uma ação que integrasse Jornalismo e Publicidade.

O Marketing normalmente tem o objetivo de aproximar a marca do consumidor, esta abordagem sempre fora utilizada por grandes empresas. Porém o Marketing de Guerrilha criado por Jay Conrad Levinson trás uma abordagem alternativa aos pequenos anunciantes em combater as grandes marcas. Tendo isto em mente e entendendo que a Magnífica necessita consolidar a sua marca e nada mais impactante e o Marketing de Guerrilha.

Em virtude dos 10 anos de Magnífica, iniciamos uma campanha institucional, que teve como primeiro passo esta ação, baseada nos seguintes passos: primeiro, dois dos integrantes do projeto se vestiram caracterizados de jornalistas, saíram pelo Campus II da UFG, com uma câmera e um microfone; segundo, eles entrevistaram possíveis espectadores para saber o que eles sabiam do programa Magnífica 24 horas; terceiro, entregavam um cartão com o endereço do site e o twitter da Magnífica. Muitos dos entrevistados eram receptivos a aproximação e se mostraram interessados.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| :
Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi

Rayssa Santana Guth
João Alexandre Salgado Scartezini
FACOMB
Universidade Federal de Goiás - UFG

 **Resignificar**
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**

Segue abaixo alguns das fotos tiradas durante as entrevistas:



Figura 1: Rayssa entrevista a profa. Lara Satler

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| :
Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi

Rayssa Santana Guth
João Alexandre Salgado Scartezini
FACOMB
Universidade Federal de Goiás - UFG

 **Resignificar**
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**



Figura 2: Entrega dos cartões magnífica



Figura3: Entrevista com Maria, aluna da UFRS, ouvinte do Intercom

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi

Rayssa Santana Guth
João Alexandre Salgado Scartezini
FACOMB
Universidade Federal de Goiás - UFG

 **Resignificar**
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**



Referências Bibliográficas:

LEVINSON, Jay Conrad. Tradução: Dinah Abreu Azevedo. Excelência no Marketing de Guerrilha. São Paulo: Saraiva, 1994.

LEVINSON, Jay Conrad. Tradução: Jusmar Gomes. Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo. Editora Best Seller, 1990.

Figura4: Abordagem no Centro de Convivências da Federal

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo reflete sobre o processo e o resultado de uma campanha publicitária construída durante a Oficina de Publicidade Comunitária do I Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, que aconteceu na Universidade Federal Fluminense, no Rio de Janeiro-RJ, em junho de 2010. Neste encontro alunos e professores da Universidade Federal de Goiás e da Universidade Federal Fluminense discutiram o tema “Percorrendo juntos outras ondas da Comunicação” para pensar o processo da comunicação comunitária e se a publicidade pode aprender com estes saberes a ponto de ser possível o termo publicidade comunitária.

Palavras-chave: comunicação comunitária; publicidade comunitária; contra-hegemonia

Em junho de 2010, parte da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), da Universidade Federal de Goiás (UFG), um ônibus com 47 acadêmicos e docentes rumo ao 1º Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, um evento coorganizado pela parceria entre UFG e Universidade Federal Fluminense (UFF), que aconteceu nesta instituição, em Niterói. O Encontro cuja temática foi “Percorrendo juntos outras ondas da Comunicação” se distribuiu em mesas-redondas e debates contemplando o tema e oficinas-desafios, que tinham como objetivo lançar um desafio em comunicação para ser resolvido e apresentado no final do evento. A oficina Publicidade Comunitária, como pode ser vista nas *Figuras 1 e 2*, foi realizada, em parte, nos estúdios e laboratórios de edição da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ministrada pela profa. Dra. Patrícia Saldanha, será o ponto de partida para uma reflexão inicial sobre a possibilidade de se teorizar e praticar uma publicidade comunitária.

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Mestre em Filosofia. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: satlerlara@gmail.com

3 Cursa Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Participou do evento ComTatos de comunicação social, entre a UFG e a UFF, no Rio de Janeiro. E-mail: pedroh_ribeiro@hotmail.com

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| :
PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

 **Resignificar**
as Fronteiras da **Informação e Comunicação**



Figura 1



Figura 2

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

Como objetivos, o texto pretende refletir sobre o termo publicidade comunitária a partir da vivência da oficina homônima, durante o 1º Encontro de Comunicação Comunitária

(ComTatos), na UFF/Niterói, em junho de 2010; objetiva-se também compartilhar as vivências e conhecimentos adquiridos no evento; tendo em vista o tema “Percorrendo juntos outras ondas da comunicação” do evento, que objetivou discutir a comunicação social em seu viés mais comunitário, pretende-se analisar as realizações dos materiais publicitários

produzidos na oficina-desafio, Publicidade Comunitária.

Este texto tem como metodologia a pesquisa participativa, pois a reflexão aqui presente é fruto da vivência da oficina Publicidade Comunitária, realizada no 1º Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, na UFF, em junho de 2010. Naturalmente, a oficina foi uma das atividades do encontro, que contou também com mesas-redondas, compostas por pesquisadores das temáticas “Comunicação Comunitária: os limites da Urbanidade e da Ruralidade” e “Comunicação Comunitária e Virtualidade” e por representantes de movimentos sociais que têm experiências com os mencionados temas, de modo que foi possível um diálogo entre academia e movimentos sociais, uma vez que estes tinham seus próprios representantes no debate. Claro está que a vivência desta formatação também se configura como metodologia para a construção desta reflexão. Ainda sobre este tópico, embora não fosse possível experienciar todas as oficinas, o espaço de apresentação dos resultados de cada uma delas no encerramento do encontro forneceu uma vivência particular

do todo, importante para esta discussão, pois incrementou nosso conhecimento sobre o tema proposto por cada uma. Foram elas:

- Fotografia – Oficineiro/a: Profª. Ms: Ana Rita Vidica UFG
- Comunicação Ambiental – Oficineiro/a: Profa. Ms. Lisbeth Oliveira (UFG)
- Mini Curso de Produção Editorial – Oficineiro/a: Profº Amauri Fernandes (UFRJ)
- Produção cultural e Redes Sociais – Oficineiro/as: Profa. Ms. Lara Satler (UFG) / Profa. Ms. Ceiza Ferreira (UFG)
- Publicidade Comunitária – Oficineiro/a: Dra. Patrícia Saldanha / Juan (Planejamento Publicitário)
- Audiovisual – Oficineiro/a: Prof. Guilherme Bento / Georges Racz
- Rádio Comunitária/Podcast – Oficineiro/a: João Paulo Malerba / Marcello Gabbay

Desse modo, os resultados produzidos ao final do evento foram jornais televisivos, programas de rádio, exposição fotográfica, comerciais para televisão, spots e mídias impressas. Tudo feito por alunos e oficineiros. Um dos momentos que nos sensibilizou na apresentação dos resultados das oficinas foi a performance que teatralizou a exibição simultânea de fotografias, poemas e música à capela, narrando as impressões subjetivas dos alunos e professores que visitaram, guiados pelo morador e representante do Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta - Ismael dos Santos, o Morro Santa Marta, favela do Rio de Janeiro que possui exemplos de ações pioneiras em comunicação comunitária.

Especificamente na oficina de Publicidade Comunitária, o desafio era dividir o público-alvo da ação a ser divulgada em três grupos: publicitários, graduandos de comunicação e empresários. O desafio era produzir campanhas que fizessem os públicos refletirem sobre como a publicidade comunitária é possível e como pode ser mais bem trabalhada. Finalmente, e não menos importante, a revisão bibliográfica compõe a metodologia deste texto.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

Sant'anna (2006, p.75) inicia o capítulo Teoria da Publicidade discutindo que publicidade “deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público”, por isso afirma que publicidade “significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”. Na página seguinte a esta apresentação etimológica, o autor desenha outras definições, a saber,

De todos os conceitos tiramos as seguintes conclusões: a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; [...] A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. [...] A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. [...] A publicidade tem progredido muito no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. (SANT'ANNA, 2006, p.75-76)

Gilmar Santos (2005) faz um breve relato histórico sobre experiências publicitárias desde a pré-história, passando pelos egípcios, gregos e romanos. O autor apresenta que a oralidade era um traço característico destas ações, o que justificaria poucos registros históricos das mesmas. Com o advento da imprensa de Gutenberg, no século XV, iniciou-se um processo gradual e conflituoso de inserção de anúncios publicitários em jornais. Somente com a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, cujas mudanças tecnológicas promovem um profundo impacto no processo produtivo, em nível econômico e social, que os jornais começam a utilizar técnicas de impressão que possibilitou a publicação em massa. Tal configuração permitiu a profissionalização dos jornais, aumentando a penetração em segmentos sociais e o alcance geográfico.

Neste mesmo contexto histórico, as empresas de manufaturas aumentaram sua produção, baixaram seus custos e precisaram gerar um maior volume de vendas para se realizar o ciclo da economia de escala. Estes industriais precisavam divulgar seus produtos e para tal intento os editores dos jornais começaram não apenas acolhê-los, como também “começaram, então, a incrementar os serviços oferecidos aos anunciantes, contratando poetas e artistas gráficos para aprimorarem o texto e as ilustrações dos anúncios” (SANTOS, 2005, p.33).

Na medida em que os anunciantes começaram a interferir nos conteúdos editoriais, os jornais preocupados com sua credibilidade junto aos seus leitores optam por empregar agentes que se responsabilizassem pelos conteúdos das mensagens, de modo que em 1870, “os agentes deixaram de ser meros ‘vendedores’ de espaço publicitário e passaram a representar somente os interesses dos anunciantes”, assim “foi o nascimento das agências de publicidade” (SANTOS, 2005, p.34).

Considerando a relação histórica entre a organização da agência de publicidade enquanto espaço profissional e um sistema econômico nascente, o capitalismo, bem como a carência de provas históricas de uma publicidade pré-Revolução Industrial, é natural que a definição do campo observe apenas a utilidade mercadológica do fenômeno publicidade.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Afinal, a prática sistematizada em agência, tal qual a estudamos nos cursos superiores, inclusive nas universidades públicas, nasce num contexto moderno, com uma finalidade definida: vender o excedente da produção industrial. Se nos permitirmos um salto do século XIX até os dias atuais, vemos uma série de fatos históricos, dentre eles a criação dos cursos superiores de Comunicação Social, com habilitação de Publicidade e Propaganda, no Brasil, um país em desenvolvimento e com visíveis desigualdades sociais. Neste atual contexto, já no século XXI, nos questionamos que conteúdos um comunicador social, habilitado publicitário por uma universidade pública, precisaria ter acesso?

Acreditamos que depende. Depende do meu ponto de partida, se concebemos que um curso superior público forma um profissional, a resposta será uma; se concebemos que este curso forma um cidadão que deve estar preparado também para o trabalho, a resposta é completamente diferente. É desta resposta que torna possível o início da reflexão sobre a publicidade comunitária, ou seja, da concepção de que um comunicador social, habilitado em publicidade e propaganda pode promover transformações históricas e sociais. Por isso,

No momento em que a comunicação está definindo o seu núcleo teórico, repensando a gestão e administração dos fatos e hábitos sociais, em que o pensamento comunicacional pretende a revitalização da experiência democrática pluralista a partir de um ser-em-comum, incluindo similaridades e alteridades, de uma ética da intersubjetividade e da sociabilidade, do entendimento mais aprofundado do conceito de vinculação social, a comunicação comunitária me parece representar um campo fértil para repensar uma atividade técnica tão contaminada pela lógica do capitalismo transnacional do lucro a qualquer preço, pelo individualismo, pela sedução, pela ética utilitarista, pelo narcisismo e pela fragmentação da vida social. (LEAL, 2003, p. 152)

Desse modo, no bojo da Comunicação Comunitária, termo que afirma as práticas comunicativas populares e não apenas as alternativas aos grandes jornais e meios, mas àquelas que concebem uma comunicação dialógica por meio de tecnologias e cujas características se dão pelas atividades de produção e transmissão coletivas, co-planejamento e co-gestão que priorize a autonomia dos sujeitos, na medida em que se reconhecem como protagonistas do processo comunicativo. Para se pensar a comunicação comunitária, então, tem-se como “princípio que o deslocar-se do papel de consumidores de informação para o de produtores de comunicação é um direito humano a ser exercido por todas as pessoas, independente de idade, gênero, origem, condição social” (LIMA, 2009, p. 28).

Uma questão que pode ser levantada neste momento a partir da prática vivenciada na oficina-desafio em Publicidade Comunitária é o fato de que esta foi oferecida aos acadêmicos de comunicação social das duas universidades, presentes no evento, de modo que: podemos considerar este um projeto de comunicação comunitária? Peruzzo (2007, p. 109) esclarece que “historicamente, a comunidade é entendida como portadora de grande unidade de interesses e condições de vida em comum”. Todavia, este conceito, segundo a autora, tem sido revisitado, por sugerir a “noção de comunidade como perfeitamente unida em torno de ideais e modos pacíficos de convivência” (PERUZZO, 2007, p. 109). Além disso, as tecnologias da informática configuram a possibilidade de outras formações de comunidades, sem necessidade de possuírem condições de vida em comum, tampouco de territorialidade geográfica. As atuais reinvenções do conceito permitem compreender comunidade tanto pelas suas aglutações territoriais, quanto virtuais, étnicas, culturais, temáticas ou mesmo por afinidades de interesses pessoais.

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

Nesta perspectiva, Peruzzo (2009) argumenta que comunidade necessita de participação dos seus membros, cooperação, pertencimento, compromisso, interação, compartilhamento de objetivos. Embora, em uma semana não seja possível estabelecer profundos laços, é possível afirmar que os participantes da oficina já tinham, pelo menos, a escolha do curso e a disposição em pensar outra publicidade como interesses comuns. Se ainda não pudermos chamar de comunidade os membros da oficina, pudemos vivenciar a participação dos membros, a cooperação, o compromisso e a interação para construir processos de produção publicitária.

Pode-se dizer que o processo, portanto, teve uma dupla função pedagógica: ao mesmo tempo em que o grupo vivenciou lapsos do que é ser uma comunidade querendo se comunicar aos seus pares experimentou construir uma campanha publicitária, com as técnicas tradicionais, mas com um tema que poderia ser traduzido por solidariedade. Ou seja, foi possível num mesmo espaço, mesmo que pequena, uma experiência de cidadania e profissionalização. Afinal, tem-se que considerar o quanto estes acadêmicos também são sujeitos que carecem de se descobrirem como protagonistas sociais.

Nesta perspectiva deve-se ressaltar o quanto os movimentos sociais com suas práticas e metodologias de comunicação comunitárias, bem como sujeitos – pesquisadores que se dispuseram a teorizar sobre estas mais difundidas e aceitas em outras habilitações como o jornalismo, por exemplo – auxiliam estes acadêmicos de publicidade a um primeiro contato com o tema. Em entrevista ao autor Marcelo Benfca Marinho, o professor Newton José afirma que desde 1984, a habilitação de Jornalismo da UFG já tinha uma disciplina de Comunicação Comunitária,

Nós temos três grandes laboratórios de aprendizado nosso, enquanto academia e enquanto profissionais, que são o quê? A FEGIP – os posseiros urbanos, na época não era a FEGIP – os posseiros urbanos enquanto prática comunicativa, a Cooperativa dos Jornalistas (PROJORNAL) que faz esse vínculo profissional com o movimento social e a Rádio Universitária, que foi um grande laboratório que permitiu o aprendizado dos movimentos sociais... de compreender que a informação não pode ser tratada como muleta, que a informação é uma questão estratégica, que sem informação não se constrói democracia. Não a informação que o poder quer, que um grupo quer. A informação é um campo de luta. Não basta brigar pela terra. Então a FEGIP nos ensina isso, quando nos convida como parceiro porque a FEGIP fazia o quê? Ela sabia, como diz o Robinho, da Nova Esperança: “É preciso travar e ganhar, também, a batalha da informação”. Então na Nova Esperança (hoje bairro Nova Esperança) e depois no movimento se trabalhou Rádio de poste. Era Rádio Nova Nicarágua, se trabalhava boletins, o teatro, as cantorias, aí... aqui... o teatro e as cantorias... a questão da cultura. A poesia cumpriu um papel muito importante, tanto é que a Maria de Jesus, que é uma menina do teatro, que escreveu peças, que encenou e acabou de lançar seu segundo livro de poesias e tem um que ela conta mesmo da trajetória, dos enfrentamentos feitos com a política, com a justiça. Então a cultura cumpriu um papel muito importante nisso, aonde os meios vão entrar como ferramentas. (MARINHO, 2009, p.66-67)

Parte 4 : Educomunicação e Comunicação Comunitária| : PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?¹

Lara Lima Satler²
Pedro Henrique Ribeiro da Silva³
Universidade Federal de Goiás

Para o conceito de publicidade concebido e ensinado nos cursos superiores, inclusive nas instituições públicas, cujo modelo do fazer e teorizar advém das estruturas e das práticas de uma agência, que nasce historicamente a serviço do excedente de uma Revolução Industrial, é possível pensar uma publicidade comunitária? Ou seja, a exemplo dos nossos colegas de habilitação, os jornalistas, é possível que os movimentos sociais e comunidades usem a publicidade como “batalha” de imagem? Em caso de “batalha” de imagem estas comunidades usariam a mesma técnica de persuadir seus públicos, com mensagens “ajustadas ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante” (SANT’ANNA, 2006, p. 76)? Nestes termos, a publicidade comunitária promoveria relações entre comunicação e educação, contribuindo para que seus produtores se descubram sujeitos e protagonistas? Ainda nestes termos, a publicidade auxiliaria no “exercício da escuta profunda de si e do outro – sentido maior da comunicação” (LIMA, 2009, p.36)? Embora, nós ainda não tenhamos respostas a todas estas questões, e saibamos que elas são importantes para este estudo, podemos afirmar que atrelar a definição de publicidade ao formato estrutural das agências, nascidas a partir do século XIX, é teorizar sobre um único modelo de experiência em publicidade: o das grandes indústrias que, posteriormente, transformaram-se em grandes corporações. Então estaríamos pensando todo um ensino que envolve técnicas do fazer, teorias sobre a produção e a recepção deste fazer, com base num único modus operandi de publicidade, criado a partir da experiência da agência tradicional. É como se investíssemos todo o nosso esforço para entender um único modo de tornar público. Além disso, não estaríamos a desconsiderar a origem etimológica da palavra, tornar público? O que significa tornar público? Não seria fazer uso de qualquer instrumento ou prática a fim de dar visibilidade a algum fato, idéia ou comunidade? Isto é, voltar à etimologia da palavra publicidade não seria uma possível saída para que comunidades possam praticar suas ações de divulgação, longe da única perspectiva relacional estudada hoje, que é anunciante-agência-público?

Desdobramentos finais

Ao perceber um novo caminho para se percorrer dentro da publicidade, alguns alunos da Universidade Federal de Goiás interessados em discutir o assunto Comunicação Comunitária foram para o Rio de Janeiro, encontrando outros alunos, agora da Universidade Federal Fluminense, de Niterói, com semelhante descoberta e desejo de aprendizado. Juntos participaram e formaram o evento ComTatos, discutindo o tema, já que é algo relativamente novo, dentro da habilitação de Publicidade e Propaganda.

Ao ser instigado por um tema novo é normal que se busque conhecer melhor sobre ele. O evento ComTatos foi uma forma de suprir um pouco da inquietação dos que queriam saber mais sobre o assunto e produzir conhecimentos através de sensações coletivas, sobre a comunicação, tema esse que é a fonte em que todos os outros bebem, tal como o marketing, a publicidade tradicional, também conhecida como hegemônica, a publicidade para a massa de consumidores, etc.

Dentro do tema proposto aconteceu a oficina-desafio de Publicidade Comunitária, que objetivava mostrar como é possível fazer publicidade com e para a comunidade. Ao perceber que o foco hoje nas habilitações de publicidade é estudar e fazer publicidade para grandes massas e a pedido de grandes clientes percebe-se que o caráter social da comunicação, que dialógica por natureza, se perde. Tentar revisitar os conceitos de comunicação, que por ser comunicação já é social, instigou os autores a produzirem esta reflexão. Além disso, buscar na história as origens do conceito de publicidade que temos atualmente é um modo compreender seu significado e até pensar em resignificá-lo. Sabemos dos riscos de estudar tal tema. Se o foco dos acadêmicos e da graduação é formar-se profissionais de agência, pensar na possibilidade de uma publicidade comunitária é correr os riscos de pesquisar um assunto marginalizado. Mas se há a dúvida sobre ser ou não possível fazer uma publicidade numa outra perspectiva daquela que é feita para as grandes mídias, então reivindicamos, pelo menos, o direito de tentar.

REFERÊNCIAS

- LEAL, Jorge Tadeu Borges. Publicidade & comunidade: os dois pontos de torção para a formulação persuasiva na comunicação comunitária. Revista Comum, Rio de Janeiro. Volume 7, nº 20, p. 150 a 164, jan./ jun. 2003.
- LIMA, Grácia Lopes. Educação pelos meios de comunicação ou produção coletiva de comunicação, na perspectiva da educomunicação. São Paulo: Instituto Gens de Educação e Cultura, 2009.
- MARINHO, Marcelo Benfica. A imprensa alternativa e a comunicação comunitária em Goiás: décadas de 70/80. Goiânia: UCG/ Kelps, 2009.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
- SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2005.

VAMOS IR A PÉ

Ana Rita Vidica¹

Lisbeth Oliveira²

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

Palavras-chave: Caminhada; Fotografia, Vale do Gorutuba

TEXTO SOBRE A EXPOSIÇÃO

A exposição fotográfica “Vamos ir a pé” retrata momentos da Caminhada Troca de Saberes, realizada em janeiro de 2010, no Vale do Gorutuba, região quilombola do norte de Minas Gerais. Esta caminhada acontece há 12 anos, em diferentes regiões do Brasil, geralmente no mês de janeiro, reunindo um grupo de pessoas de diversas partes do País, que tem interesse em ter contato com a natureza e comunidades de maneira mais próxima, por isso ir caminhando. A exposição, então, é o resultado da última caminhada, sendo dividida em 3 momentos: Caminhantes, Oficinas e Comunidades. “Caminhantes” é formado por fotografias, no tamanho 15x21cm, do grupo de pessoas que andam a pé até às comunidades e o cotidiano dos dias de caminhada, “Oficinas” é formado por fotografias, no tamanho 20x30cm, das oficinas, atendimentos e visitas realizadas ao longo da caminhada, tais como; massagem, macramê, artesanato com jornal e revista, agroecologia, teatro, fotografia e reaproveitamento de alimentos. “Comunidades” é formado por fotografias, no tamanho 40x60cm, de retratos de pessoas e das comunidades visitadas; Taperinha, Pacuí II, Vila Sudário e Canudos.

JUSTIFICATIVA / BASE TEÓRICA

“Os povos são construídos com os sonhos. Aqueles que partilham sonhos se dão as mãos e caminham juntos” (Rubem Alves)

“VAMOS IR Á PÉ...” é refrão de um canto que os participantes da Caminhada da Troca de Saberes sempre entoam. O movimento que há mais de 10 anos reúne anualmente em janeiro cerca de 70 profissionais das mais diversas áreas do conhecimento num trabalho voluntário de realização de oficinas, minicursos e atendimentos em comunidades pelo interior do Brasil, visitou em Janeiro de 2010 os quilombolas do Norte de Minas Gerais.

Nesta exposição fotográfica, Ana Rita Vidica Fernandes e Lisbeth Oliveira, integrantes do

Coletivo de repórteres de imagens da Caminhada da Troca de Saberes e pesquisadoras do NPTI, revelam o dia-a-dia dos caminhantes, as oficinas realizadas e o cotidiano dos moradores do Vale do Gorutuba.

Caminhar é uma experiência única e enriquecedora. Pensam assim os integrantes da Caminhada da Troca de Saberes que num movimento rítmico e prazeroso de perceber os pulmões, pernas e braços, propõem fugir da vida urbana, muitas vezes estressante, voltando-se para uma experiência de contemplação da natureza. Ao ritmo de cada passo e do aprendizado de transportar nas mochilas, o mínimo necessário para a sobrevivência diária, quilômetros e quilômetros são percorridos à pé de comunidade à comunidade, onde o intercâmbio de saberes acontece.

O território dos Quilombolas do Vale do Gorutuba vem sendo resgatado, graças aos direitos adquiridos na Constituição de 1988, que já reconheceu mais de um terço das mais de 3 mil comunidades quilombolas que lutam pelo reconhecimento de seus territórios no Brasil. Em Minas Gerais estão 454 delas. A regularização do território dos quilombolas do Vale do Gorutuba prevê 47 mil hectares, já identificados e com relatório publicado no Diário Oficial da União. As 30 comunidades ali organizadas na Associação das Comunidades Quilombolas do Vale do Gorutuba, com sede em Taperinha, têm consciência de que agora é preciso pressionar o INCRA para que suas terras, invadidas pelos fazendeiros, sejam devolvidas.

VAMOS IR A PÉ

Ana Rita Vidica¹

Lisbeth Oliveira²

Universidade Federal de Goiás

Neste sentido este ensaio fotográfico traduz-se num exemplo de como a fotografia, aliada a outras ferramentas multimídias, pode contribuir para o resgate da memória e da diversidade de manifestações culturais de tais comunidades distribuídas em várias regiões e ecossistemas do Brasil, permitindo a interação entre movimentos sociais e a Universidade. Assim, “a fotografia pode ser, ao mesmo tempo, o ponto de partida e o resultado final (GURAN, 1998, p. 90). Este é o desafio de uma abordagem e uma prática que desperte para uma perspectiva de entendimento da situação do Brasil e da nossa contribuição para possíveis mudanças. A linguagem visual possibilita-nos rever a história, apontando para novos rumos na perspectiva de sociedades mais sustentáveis.

IMAGENS QUE COMPORÃO A EXPOSIÇÃO



Fotografia da Sessão Caminhantes



Fotografia da Sessão Oficinas



Fotografia da Sessão Comunidades

VAMOS IR A PÉ

Ana Rita Vidica¹

Lisbeth Oliveira²

Universidade Federal de Goiás



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rubem. Filosofia da ciência.: introdução ao jogo e suas regras. Editora Loyola : São Paulo, 2007.

GURAN, Milton. A “fotografia eficiente” e as Ciências Sociais. In: Ensaios sobre O Fotográfico. Achutti, Robson (Org.). Unidade Editorial : Porto Alegre, 1998.

Internet

<http://caminhadadatrocadesaberes.wordpress.com/>, acesso em outubro de 2010

NOTAS

1Trabalho apresentado na V Feicom – Feira de Informação e Comunicação – Facomb/UFG, realizado de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Professoras do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia.

MANTEIGA DE GARRAFA: OUTRA MANEIRA DE FRITAR

Rafael WATANABE², João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³,
Luana Thomas COLPO⁴, Mariana do Vale MOURA⁵,
Suzany NEWBARTH⁶, Lara Lima SATLER⁷
FACOMB

Palavras-chave: revista, reposicionamento, Inova, pesquisa, ensino, extensão.

TEXTO SOBRE A EXPOSIÇÃO

A exposição “Manteiga de Garrafa – outra maneira de Fritar” marcará o lançamento da revista “Manteiga de Garrafa”, uma iniciativa dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. O primeiro volume será uma edição especial sobre a Inova – Laboratório de Agência Experimental em Publicidade e Propaganda que possibilitou tanto a concepção da ideia da revista como também sua estrutura física, motivo, este, que definiu o conteúdo prioritariamente como sendo o próprio laboratório, nesse primeiro momento.

A exposição será composta pelas 26 páginas da revista em imagens, dispostas em 26 painéis impressos em formato A3 e distribuídas em uma sala de no mínimo 25m², em ordem numérica crescente de forma que o público visualize e interaja com as páginas dispostas em sequência, conforme o projeto gráfico da mesma.

Pretendemos, dessa maneira, que o frequentador da exposição – ao entrar no espaço físico desta – tenha a sensação de estar folheando as páginas da revista. Para isso, a capa da revista será exposta na porta da sala da exposição, enquanto seu conteúdo interno na parte interna da sala. Disponibilizaremos, também, um exemplar da revista impresso em tamanho real, para livre manuseio do público.

JUSTIFICATIVA / BASE TEÓRICA

A revista Manteiga de Garrafa é um projeto concebido tendo em vista o caráter laboratorial e experimental da Inova – Laboratório de Agência Experimental em Publicidade e Propaganda, que visa integrar, a partir de 2010, na experiência do pensar e fazer publicitário, o ensino, a pesquisa e a extensão como uma prática contextualizada e interdisciplinar. A revista vem com intuito de suprir deficiências da graduação que nos é oferecida e servir de colaboração para ampliar o repertório cultural e conceitual dos leitores – estudantes de publicidade ou não – interessados na área de comunicação, sejam da UFG ou de outras instituições.

Este projeto pretende funcionar como suporte para desenvolver e estimular tanto aspectos técnicos (refinamento da percepção visual e contato com a crítica e produção de diferentes modalidades de textos verbais e não verbais) quanto conceituais, no exercício da reflexão, seja dos processos, perspectivas ou ferramentas identificados onde se interpõem cultura, sociedade e os interesses de publicizar ou/e de propagandear persuasivamente.

A revista pretende se apresentar com uma linguagem despreocupada e criativa, apelo visual desafiador e intrigante, leitura cadente e estimulante e conteúdo relevante e provocador; tendo um processo de produção colaborativo e pedagógico – colaborativo na altura em que o conteúdo da revista, assim como sua produção, é dada através de uma linha de colaborações de agentes internos ou externos à revista; e pedagógico na medida em que durante o processo de produção e criação da revista nós, os criadores, estaremos em processo de aprendizagem.

Nesse ponto, vale reafirmar que a revista surgiu da ansiedade dos criadores de expressar os ideais que compartilham, servindo como um suporte de ideologias e pensamentos que criaram ao longo do processo de aprendizagem dentro da academia. Eles compartilham o pensamento de que o ensino extrapola a sala de aula, se estendendo não só na academia como na comunidade e no próprio mercado de trabalho – é aprender, fazer, refletir o que se fez e tirar disso novos conhecimentos. Um poema de Bertolt Brecht expõe claramente essa forma de pensar, e serve de inspiração para os criadores:

MANTEIGA DE GARRAFA: OUTRA MANEIRA DE FRITAR

Rafael WATANABE², João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³,
Luana Thomas COLPO⁴, Mariana do Vale MOURA⁵,
Suzany NEWBARTH⁶, Lara Lima SATLER⁷
FACOMB

Aprende – lê nos livros
Lê nos olhos – aprende
A ler nos jornais:
A verdade pensa com a tua cabeça.
Faça perguntas sem medo
Não te convenças sozinho
Se não descobriu por si
Na verdade não descobriu.
- Bertolt Brecht⁸

Resta deixar claro, com tudo o que foi apresentado, que a Exposição “Manteiga de Garrafa: Outra Maneira de Fritar”, quer mais do que lançar apenas a revista, mas sim, fazendo uma referência ao próprio título da exposição, uma nova maneira de pensar.

IMAGENS QUE COMPORÃO A EXPOSIÇÃO



Figura 1, Capa “Manteiga de Garrafa, A2”

MANTEIGA DE GARRAFA: OUTRA MANEIRA DE FRITAR

Rafael WATANABE², João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³,
Luana Thomas COLPO⁴, Mariana do Vale MOURA⁵,
Suzany NEWBARTH⁶, Lara Lima SATLER⁷
FACOMB

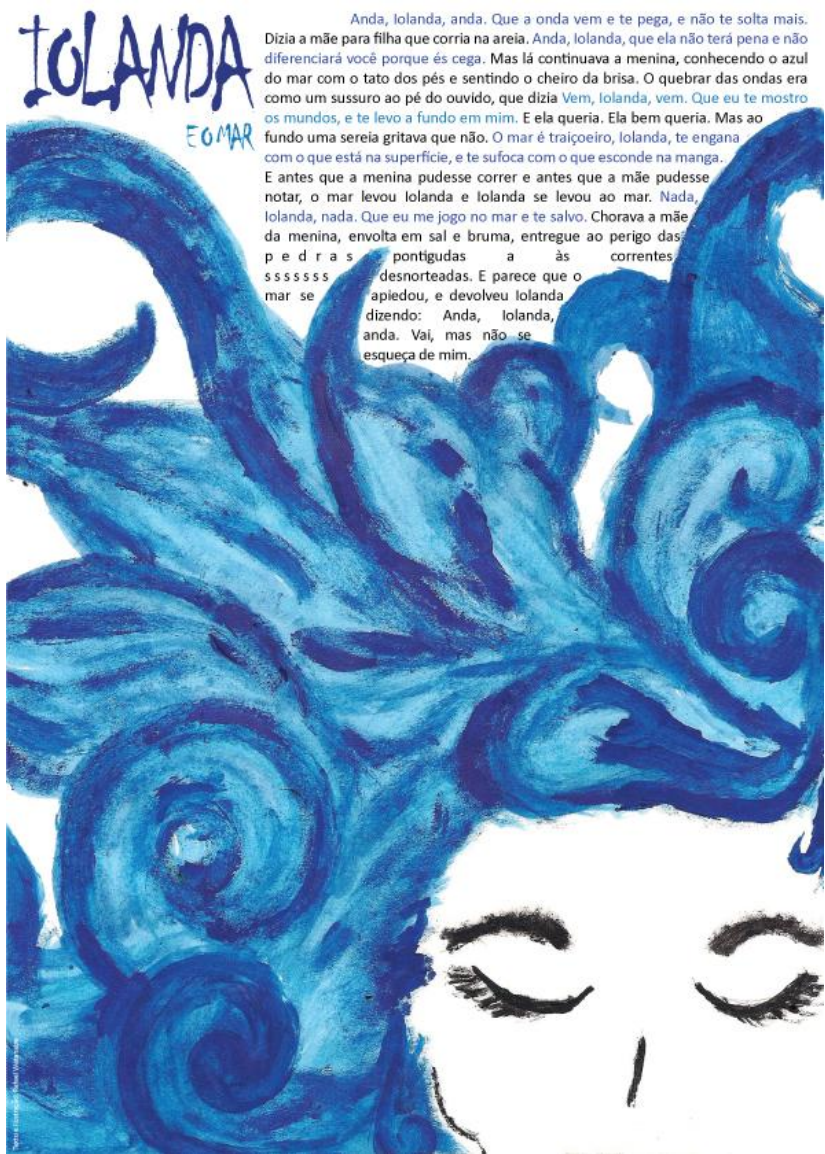


Figura 2, página Interna “Iolanda, A3”.



Figura 3, Página Interna “Inspirativo, A3”.

MANTEIGA DE GARRAFA: OUTRA MANEIRA DE FRITAR

Rafael WATANABE², João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³,
Luana Thomas COLPO⁴, Mariana do Vale MOURA⁵,
Suzany NEWBARTH⁶, Lara Lima SATLER⁷
FACOMB

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRECHT, B. Precisamos de Você. Antologia Poética de Bertolt Brecht. Disponível em<<http://www.culturabrasil.pro.br/brechtantologia.htm>>. Acesso em: 02.nov.2010.

NOTAS

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação, de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Rafael Watanabe, autor. Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Integrante sênior da Inova – Laboratório de Agência Experimental, citada no texto. Email: pp.watanabe@hotmail.com

3 João Daniell Ferreira de Oliveira, co-autor. Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Integrante sênior da Inova – Laboratório de Agência Experimental, citada no texto. Email: joaoinova@gmail.com

4 Luana Thomas Colpo, co-autor. Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Integrante sênior da Inova – Laboratório de Agência Experimental, citada no texto. Email: luana_colpo@hotmail.com

5 Mariana do Vale Moura, co-autor. Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Integrante sênior da Inova – Laboratório de Agência Experimental, citada no texto. Email: nanavalemoura@hotmail.com

6 Suzany Newbarth, co-autor. Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Integrante júnior da Inova – Laboratório de Agência Experimental, citada no texto. Email: suzanynewbartth@yahoo.com.br

7 Lara Lima Satler, orientadora. Coordenadora da Inova

8 BRECHT, B. Precisamos de Você. Antologia Poética de Bertolt Brecht. Disponível em<<http://www.culturabrasil.pro.br/brechtantologia.htm>>. Acesso em: 02.nov.2010.

BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA: DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE

SANTOS, Vinícius dos¹
GARBELINI, Maria de Fátima²
Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Bibliotecas; Leitura; Livro.

INTRODUÇÃO

A biblioteca é uma instituição que se constitui num espaço de geração e de fruição das mais diversas representações simbólicas da cultura, de modo a despertar e estimular entre seus freqüentadores uma maior proximidade com elas, num permanente processo de ação cultural. Assim, elas terão maior credibilidade junto aos órgãos que tomam decisão sobre a liberação de recursos que garantam a sua manutenção, a fim de que as suas funções básicas, que abrangem dimensões culturais e informacionais, consigam representar modos de democratização da vida cultural. Tão importante quanto a eficiência com que prestam seus serviços, é o modo como elas mostram essa eficiência, ou seja, é a imagem que elas desfrutam junto à comunidade e que lhes permite atrair um número cada vez maior de usuários. Diante disso, este projeto tem como objetivos desenvolver a valorização e o reconhecimento de determinadas Bibliotecas de Goiânia através do levantamento de dados históricos e sociais. Também pretende-se através deste, viabilizar meios de comunicações que atinjam a população Goiana com intuito de despertar a importância da cultura das Bibliotecas na sociedade contemporânea.

As bibliotecas têm como um dos objetivos desenvolver acervos e proporcionar serviços para as comunidades para que a os cidadãos possam ter acesso a informações e ao conhecimento. Infelizmente na cidade de Goiânia ainda não conta com um número grande de bibliotecas e uma biblioteca pública que possa atender toda a comunidade. As bibliotecas escolares infelizmente ainda não estão presentes em todas as escolas sejam estaduais e municipais. Por isto, pretende-se através de fotografias, cartazes e folders divulgar a existência das bibliotecas e informar a população da cidade de Goiânia sobre seus acervos e serviços.

Buscamos parceria com a Agência Experimental INOVA da FACOMB para agregarmos competências e habilidades dos alunos dos Cursos de Biblioteconomia e Publicidade e Propaganda através das fotos e a realização de uma exposição itinerante na cidade de Goiânia. Percebe-se se a falta de informação e interesse da população pelas bibliotecas de sua cidade, além de que a vida moderna não permite o tempo necessário para leituras e busca de conhecimentos.

O trabalho pretende divulgar as seguintes bibliotecas: Biblioteca Central da UFG, Biblioteca PUC-GOIÁS, Biblioteca Pio Vargas, Biblioteca Braille, Biblioteca Cora Coralina e Biblioteca Marieta Teles Machado.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho, é alcançar limites culturais através da adoção de estratégias de divulgação de determinadas bibliotecas de Goiânia, a fim de mostrá-las à comunidade e fazer com que sejam mais utilizadas.

JUSTIFICATIVA

Pesquisas difundidas na área da Ciência da Informação, afirma que um dos problemas corriqueiros da falta de visibilidade das bibliotecas é a falta de mecanismos que mostrem e divulguem seus trabalhos. Além dessa, outras observações dessa natureza são constantes. Neste contexto, este projeto justifica-se para a elaboração de estratégias que visam divulgarem o trabalho destas bibliotecas para que a comunidade de Goiânia passe a utilizá-las.

BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA: DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE

SANTOS, Vinícius dos¹
GARBELINI, Maria de Fátima²
Universidade Federal de Goiás

METODOLOGIA

Para Kotler(1998, p.529) “a imagem é um conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.” Nesse contexto, optamos pela exposição fotográfica itinerante das bibliotecas, uma vez que seria uma forma de acesso rápido e prazeroso da população goianiense conhecer sobre a históricas, os serviços e produtos das mesmas. Para a divulgação das bibliotecas identificamos necessidade de realizarmos um levantamento de dados sobre bibliotecas como histórico, estrutura, acervo, serviços e horários de funcionamento. Estamos elaborando cartazes e folders a fim de divulgarmos as bibliotecas nas escolas próximas as referidas bibliotecas, nos terminais de ônibus e no Banana Shopping. Pretende-se ainda desenvolver ações artísticas nestes locais e realizar sorteios de livros conseguidos na Agência Goiana de Cultura e divulgar ainda nos principais jornais de circulação da cidade de Goiânia, as informações sobre as bibliotecas. Todas as ações serão desenvolvidas nos seguintes dias: 18, 19, 20, 25, 26 e 27 do mês de Outubro de 2010.

RESULTADOS

O presente trabalho iniciou com levantamento de dados das bibliotecas e já está concluído. A Agência Experimental INOVA da FACOMB está elaborando o material gráfico e o projeto de apresentação das bibliotecas nos locais selecionados para a divulgação das mesmas. Estamos na fase de contatos com artistas que pretendemos convidar para realizar apresentações artísticas. Já foram conseguidos 100 kits de livros junto a Agência Goiana de Cultura para a distribuição dos mesmos.

CONCLUSÃO

No presente trabalho pode-se concluir que infelizmente as bibliotecas de Goiânia são pouco conhecidas em especial as bibliotecas públicas. O acesso a leitura e ao livro ainda carece de grandes investimentos por parte dos órgãos responsáveis pela educação e cultura. A Biblioteca Braille, por exemplo, que é uma possibilidade para as pessoas deficientes visuais ainda é muito pouco conhecida. Nos bairros mais distantes da região metropolitana de Goiânia não possuem bibliotecas públicas. Mesmo com um número muito reduzido de bibliotecas e em locais de acesso as vezes não facilitado para o cidadão, pretendemos divulga-las até se possa iniciar um grande movimento de ajuda a estas bibliotecas e incentivar as pessoas para que possam cobrar das autoridades este acesso a informação que é o verdadeiro meio de exercício de cidadania.

BIBLIOTECAS DE GOIÂNIA: DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE

SANTOS, Vinícius dos¹
GARBELINI, Maria de Fátima²
Universidade Federal de Goiás

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5a. ed. São Paulo : Atlas. 1998 725 p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: SENAI/IBICT, 1992.
- CUCHE, Denis. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: EDUSC, 1999.
- PIMENTEL, Cléa D. P. "Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca". Trabalho apresentado no Encontro Pernambucano de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 1. Recife, 1982. In:
- SILVEIRA, A; AMARAL, S. A comp. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBCT/SENAI, 1993. pp. 177-190, 356.
- AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e gerência de biblioteca. In: MARKETING em unidades de informação; estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília IBICT , SENAI, 1993. p.315-324.

NOTAS

Resumo revisado pelo Coordenador da Ação de Extensão e Cultura: Maria de Fátima Garbelini código:
FACOMB-96

¹ Estudante de graduação em Biblioteconomia pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB UFG.
E-mail: vinicev@gmail.com

² Professora do Curso de Biblioteconomia na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB UFG. E-mail:
mgarbelini@hotmail.com

BLOG BRABO 2010

Mariana do Vale MOURA², Gabriel Moreira PAIVA³, João Daniell Ferreira de OLIVEIRA⁴,
Kamylla Katy dos Santos MOREIRA⁵, Thâmara Nayara Alves PEREIRA⁶, Ana Clara Gomes
COSTA⁷, Mariza Fernandes dos SANTOS⁸, Nilton José dos Reis ROCHA⁹
Facomb - UFG

Palavras-chave: blog; diário de bordo; Bolívia;

TEXTO SOBRE A EXPOSIÇÃO

A exposição Blog Brabo 2010 apresenta as produções dos conteúdos do blog <http://www.jornalismobrabo.blogspot.com> gerido pelos estudantes da Universidade Federal de Goiás que participaram do Colóquio Brabo 2010, no blog apresentamos os resultados e experiências do colóquio.

A exposição se dividirá em três momentos que acontecerão concomitantemente. No primeiro momento apresentaremos as produções (as páginas do blog com relatos textuais); no segundo momento fotografias da viagem; e no terceiro momento trabalharemos com as sensações do público ao usar sons (da natureza) e imagens projetadas na parede.

As peças serão impressas em tamanho A3 (seguindo o modelo do blog), serão 12 peças, emolduradas em placas de papel preto, e presas ao teto com linha de nylon. Algumas imagens serão projetadas na parede, por meio de um retroprojetor - as fotografias foram tiradas pelos estudantes durante a viagem. As imagens estarão em sincronia com vários sons, brincando com as sensações do público, que poderão “se sentir na Bolívia”, por exemplo: fotos do Lago Titicaca, sons de pássaros e água; fotos da montanha Huayna Potosí (parte da Cordilheira dos Andes), sons de ventos fortes. A exposição será distribuída em uma sala de no mínimo 25m².

JUSTIFICATIVA / BASE TEÓRICA

Este trabalho tem o intuito de expor o blog criado para divulgar o dia-a-dia do Colóquio Brabo, realizado na Bolívia entre os dias 29 de julho a 12 de agosto de 2010. O blog surgiu com a proposta de ser um diário de bordo digital concebido coletivamente, os alunos tinham a tarefa de postar diariamente suas impressões e sensações sobre a viagem, sendo que o formato do texto era livre. Haikai, entrevistas, diário de bordo, webcarta, poema e tantos outros recursos estilísticos foram contemplados no blog.

“É da comunicação que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade. Tudo isso se aplica fortemente em nossas sociedades, no seio das quais as redes de comunicação atravessam todos os níveis, do global ao local e do local ao global. (CASTELLS, 2006)¹⁰

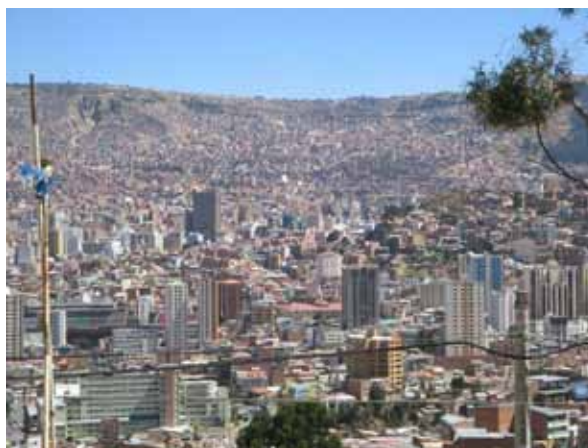
Acreditando nessa potencialidade das ferramentas da comunicação de transitar entre o global e o local e nas possibilidades que nos oferecem, no sentido de que, permitem que idéias, experiências e afins sejam propagadas de maneira eficaz, visualizamos na ferramenta blog uma forma de expressão que de alguma maneira pudesse nos ligar ao Brasil – gerando um diálogo com familiares, amigos, através dos comentários e webcartas – que permitisse o exercício diário de criação de textos, e que fosse resultado instantâneo dos produtos tanto textuais quanto multimídia da viagem. O blog foi um grande fomentador da criatividade, do coletivo como um todo, serviu de estímulo durante todo o período que estivemos fora, e conseqüentemente gerou reflexão, através do Colóquio, dos textos, deste trabalho e da própria criação do blog.

BLOG BRABO 2010

Mariana do Vale MOURA², Gabriel Moreira PAIVA³, João Daniell Ferreira de OLIVEIRA⁴,
Kamylla Katy dos Santos MOREIRA⁵, Thâmara Nayara Alves PEREIRA⁶, Ana Clara Gomes
COSTA⁷, Mariza Fernandes dos SANTOS⁸, Nilton José dos Reis ROCHA⁹
Facomb - UFG

O resultado foi um blog criativo e interessante, com linguagens híbridas, e extremamente rico em conteúdo, onde vários pontos de vista foram expressos e difundidos sem nenhum tipo de julgamento. Todos estes elementos descritos acima nos levaram a montar a exposição e a acreditar em suas potencialidades.

IMAGENS QUE COMPORÃO A EXPOSIÇÃO



quinta-feira, 12 de agosto de 2010

Foi de Ônibus

Seis da manhã era a hora marcada para sairmos de Goiânia. Nessa momento quase todos estavam em frente ao Museu Antropológico da UFG, mas faltava um dos principais personagens de nossa viagem: o Ônibus. Percorreríamos uma distância de mais de 1000 km nesse automóvel.

Após acomodarmos nossas malas no bagageiro, despedirmos de nossos familiares e escolhermos nossos lugares no ônibus (eu fui no meio, por recomendação de meus pais), sentamos (ou não). Aí veio a Mariana e disse: " Só faltam 18 horas". Intencionalmente sarcástica ela provocou o riso (ou a angústia).

Parece que todos estavam com vergonha de comer em frente aos pais. O ônibus nem tinha chegado na esquina e todos já ofereciam da comida que tinham comprado ou feito. Parecia uma feirinha de comidas. Sanduiche de presunto e queijo, pão-de-queijo, biscoito de queijo, rosca, pão, bolacha, peta, doce de amendoim, bolo... Tanta coisa que não pude escolher, comi de tudo.

Algumas paradas, alguns lanches e algumas sonecas depois, chegamos na divisa entre GO e MS. Estávamos até animados mas como algumas pessoas queriam dormir, preservávamos o silêncio...BRINCADEIRA!!!! Não tem como uma viagem de jovens em um ônibus ser quieta. Brincamos de tudo quanto é coisa, cantamos (descobrimos um novo astro da música, mas ainda não vamos revelar seu nome), fizemos mímica...tudo isso com muito barulho.

Mais de 20 horas depois (a Mariana errou, ha! ha!), todas as brincadeiras se esgotaram, o cansaço bateu e o alojamento na UFMS foi bem aconchegante. O percurso entre Goiânia e Corumbá, passando por várias cidades como Campo Grande (mas não passou pela metrópole Anápolis), nos fez aproximar das pessoas com as quais passaríamos os próximos 13 dias. Isso foi possível por uma coisa: porque foi de Ônibus.

Postado por Renan Nogueira S. às 19:31 0 comentários



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. 2006. Disponível em: < <http://diplomatieque.uol.com.br/acervo.php?id=1915&tipo=acervo> > Acesso em: novembro de 2010.

NOTAS

1 Trabalho apresentado na V Feicom – Feira de Informação e Comunicação – Facomb/UFG, realizado de 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Mariana do Vale MOURA, autora. Graduanda do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Email: nanavalemoura@hotmail.com

3 Gabriel Moreira PAIVA, co-autor. Graduando do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Email: gabrielmpaiva@gmail.com

4 João Daniell Ferreira de OLIVEIRA, co-autor. Graduando do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Email: joaoinova@gmail.com

5 Kamylla Katy dos Santos MOREIRA, co-autora. Graduanda do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Email: kamyllakaty@gmail.com

6 Thâmara Nayara Alves PEREIRA, co-autora. Graduanda do curso de licenciatura em História, do Instituto Federal de Goiás, estando cursando o 1º período do curso. Email: thama-ra_nany@hotmail.com

7 Ana Clara Gomes COSTA, co-autora. Graduanda do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 2º período do curso. Email: anaclagc@hotmail.com

8 Mariza Fernandes dos SANTOS, co-autora. Graduanda do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, estando cursando o 4º período do curso. Email: mariza.fernandesdossantos@gmail.com

9 Nilton José dos Reis ROCHA, orientador. Professor do curso de Comunicação Social habilitação em jornalismo da Facomb - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, na Universidade Federal de Goiás.

10 CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. 2006. Disponível em: < <http://diplomatieque.uol.com.br/acervo.php?id=1915&tipo=acervo> > Acesso em: novembro de 2010.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Palavras-chave: TV UFG; cobertura das eleições 2010; desafios de tv pública.

RESUMO

O texto apresenta um case da cobertura do dia da votação do primeiro e do segundo turnos das eleições 2010 realizada pela TV UFG. Mesmo sem as condições técnicas adequadas, a emissora planejou – e executou com sucesso – a maior e mais ampla cobertura televisiva de Goiás. O processo envolveu uma equipe multidisciplinar de mais de trinta profissionais das áreas de comunicação e engenharia, além de diversos estudantes da Facomb/UFG. No primeiro turno, a cobertura teve 27 flashes ao vivo de Goiânia e de outras cidades do interior do estado e no segundo, 24 flashes numa cobertura que, além de repetir a estratégia utilizada no anterior, inovou ao inserir correspondentes internacionais via software de exibição de áudio e vídeo que possibilita a comunicação pela internet por meio de conexões de voz sobre IP (VoIP). Todos os correspondentes são estudantes e egressos da Facomb/UFG. O resultado final demonstra que o compromisso público e democrático, a criatividade, a vontade de fazer televisão e a solidariedade da equipe superaram não só os desafios técnicos, como também as expectativas em relação às metas e aos resultados alcançados.

Keywords: TV UFG; 2010 election coverage; challenges of public television.

ABSTRACT

The article discusses the coverage of election day of the first and second rounds of elections held in 2010 by TV UFG. Even without the appropriate technical conditions, the station has planned - and successfully executed - the largest, most comprehensive television coverage of Goiás. The process involved a multidisciplinary team of over thirty professionals in engineering and communications, and many students Facomb/UFG. In the first round, the coverage was 27 flashes live in Goiânia and other towns of the state and second, that 24 flashes, and repeat the strategy used in previous innovated to enter international correspondents via viewing software audio and video. All relevant national and international are students and graduates of Facomb/UFG. The final result shows that the public and democratic commitment, creativity, the desire to do television and solidarity of the team not only overcame the technical challenges, but also expectations about the goals and achievements.

1. INTRODUÇÃO

Esse texto é fruto de uma produção e reflexão coletiva sobre princípios, práticas e caminhos de uma emissora de televisão pública recém inaugurada, a TV UFG. Com menos de um ano de existência, e sem contar ainda com um programa de telejornalismo, o corpo diretivo do canal se viu diante de um grande desafio relacionado à cobertura do dia da votação das eleições 2010. O evento, tanto no primeiro quanto no segundo turno, foi considerado de extrema relevância. O desafio: como fazer uma cobertura sem equipes de jornalismo formadas e sem os equipamentos necessários para garantir informação com qualidade técnica e de conteúdo. Os caminhos encontrados, bem como os resultados da cobertura realizada, considerada a maior da televisão goiana, serão a seguir explicitados. No entanto, antes disso, o texto contextualiza a TV UFG, focalizando aspectos de sua atual estrutura, programação e princípios.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA TV UFG

A TV UFG é uma concessão da Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (Fundação RTVE), inaugurada em 14 de dezembro de 2009. Em menos de um ano de existência, a TV UFG teve um crescimento fantástico. O quadro de funcionários passou de um para mais de trinta. Alguns convênios firmados com a própria UFG possibilitaram o início das produções, que comportam dois interprogramas e um programa de exibição semanal. Os interprogramas são projetos de extensão da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEC), sendo eles o “Conhecendo a UFG”, de cunho institucional cujo objetivo é divulgar as unidades acadêmicas, órgãos, pró-reitorias, serviços e eventos e o “Ei! Se liga na UFG”, que discute saberes e conhecimentos diversos que perpassam pelo tripé de sustentabilidade da Universidade, ou seja, ensino, pesquisa e extensão. O único programa que a emissora produziu no seu primeiro ano de vida é um projeto de extensão da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD), de nome “Faz o Quê?”. Seu público alvo são os vestibulandos e os estudantes egressos do Ensino Médio. A cada semana o programa debate uma profissão, passando pela formação na UFG, mercado de trabalho e dicas para o vestibular.

Além destas produções, a TV UFG elabora e veicula vinhetas de eventos ligados à Universidade Federal de Goiás e também produz vídeos documentários, a exemplo da produção “Desafios da Mobilidade Urbana Sustentável em Goiânia”, que foi solicitada pela Agência Municipal de Trânsito (AMT) para problematizar um seminário homônimo.

No entanto, sem o seu estúdio e sem as condições financeiras para custear uma produção de tamanha envergadura, a TV UFG ainda não conta com o telejornalismo. Apesar de produzir matérias jornalísticas, especialmente para a TV Brasil, a emissora necessita adquirir equipamentos e conseguir o financiamento necessário para colocar o seu telejornalismo no ar. Uma saída para as instalações físicas está sendo construída com a FACOMB/UFG. O que se espera é que quando as condições de produção do telejornal forem viabilizadas, a redação será instalada num laboratório de telejornalismo e audiovisual a ser consolidado na Faculdade, que também cederá o estúdio de televisão para a coprodução.

3. A COBERTURA DO DIA DA VOTAÇÃO DAS ELEIÇÕES 2010

Diante do quadro acima exposto, logo que se aproximou o primeiro turno das eleições 2010 um desafio se impôs ao corpo diretivo da TV UFG, que considerou o evento de muita relevância e que, mesmo diante do reconhecimento da ausência das condições técnicas e de equipamentos necessários a uma cobertura de um pleito eleitoral, decidiu construir um caminho possível para que a emissora conseguisse fazer um trabalho telejornalístico a altura do que se espera de uma televisão pública, educativa e cultural.

Inicialmente, foram realizadas diversas reuniões de equipe com jornalistas, radialistas, publicitários, engenheiros, editores, estagiários e demais profissionais da área de comunicação que atuam na TV UFG, na intenção de explicitar a problemática e debater o assunto. A proposta foi muito bem recebida pela equipe de trabalho e, ao final da primeira reunião, o plano da cobertura do primeiro turno das eleições 2010 já estava esboçado, sendo posteriormente apenas depurado. Além da produção própria, capaz de fazer a cobertura do local e do regional, decidiu-se que a emissora transmitiria todos os flashes dos boletins informativos da TV Brasil, o que garantiria um caráter nacional à cobertura do dia da votação.

A opção que se fez baseou-se em entradas ao vivo do estúdio e em externa (flashes) e matérias frias previamente gravadas. Ambos os formatos foram agrupados no “Boletim Informativo das Eleições 2010”, ancorado pela jornalista Vivian Maia, aluna egressa da Facomb/UFG, que, de acordo com o planejado, entraria no ar a cada meia hora. Das 7h30 às 17h00, seriam transmitidos assuntos relacionados aos processos de votação, intercalados com conteúdos gravados e entradas ao vivo. A partir das 17h, o boletim manteria sua periodicidade de meia hora, abordando assuntos referentes à apuração das eleições, que seriam revezados com ao vivo e gravações. A periodicidade do Boletim após as 19h30 não foi definida em virtude do complexo contexto da apuração dos votos, mas pretendia-se manter a participação das repórteres ao vivo a cada fato relevante, além de informar sobre os

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG

números da apuração, por meio de software disponibilizado à TV UFG pela TV Brasil, que possuía um delay de apenas 5 segundos em relação aos dados lançados no sistema do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Em virtude das limitações de equipamentos, decidiu-se que os boletins ao vivo do dia 03 de outubro teriam que ser feitos no próprio prédio da TV UFG. Um set de transmissão foi montado na sala que até então era compartilhada pela Gerência da emissora e pela direção executiva da Fundação RTVE11. O cenário foi composto apenas por um banner com a identidade visual da cobertura das eleições 2010 pela TV UFG e a iluminação por luz principal, de preenchimento e contra-luz. Posicionada em pé, em frente ao banner, a apresentadora conduziu 27 entradas ao vivo.



Ilustrações 1 e 2: Cenário da cobertura das Eleições 2010 e resultado final na telinha da TV UFG.

As equipes de rua foram conduzidas pelas jornalistas Gisele Pimenta e Sallisa Vasco. Por limitações financeiras, de início constatou-se que a cobertura não contaria com equipamentos que permitissem a transmissão ao vivo de sinal de áudio e vídeo. Decidiu-se então que as repórteres gravariam as matérias e as fitas seriam buscadas por um motoboy contratado especialmente para a ocasião, pois a sede da TV UFG localiza-se no Câmpus Samambaia da UFG, local distante das pautas do dia.

Já a participação ao vivo das equipes externas e dos correspondentes foi garantida via audiotape. Uma cartela com a identidade visual da cobertura, acompanhada de um mapa e foto que localizava o(a) jornalista foi montada para cada repórter ou correspondente. Fazendo rádio na TV, o áudio tape cumpriu um importante papel, pois possibilitou entradas ao vivo com notícias de última hora e panoramas do dia da votação em Goiânia e em diversas cidades do interior do estado. Estudantes e alunos egressos da Facomb/UFG foram convidados a fazer flashes das cidades do interior do estado onde votam. A transmissão contou com flashes de Anápolis, Aparecida de Goiânia, Cidade de Goiás e Caldas Novas.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Ilustração 3: Participação ao vivo da jornalista Gisele Pimenta via audiotape.

Mas os flashes não foram as únicas produções das equipes externas da TV UFG, que também elaborou diversas matérias de pautas como a inovação da urna biométrica em Hidrolândia (GO), a votação dos principais candidatos, os detidos por irregularidades no dia da votação, a declaração dos dois candidatos que disputaram o segundo turno em Goiás, a poluição ambiental em Goiânia e o panorama do dia 03 de outubro, entre outras.

Além do corpo diretivo da TV UFG, a equipe que participou do processo de cobertura do primeiro turno das eleições foi composta por editores, cinegrafistas, auxiliares de cinegrafia, operadores de mesa, engenheiros, jornalistas e radialistas. Neste dia, funções que comumente as pessoas ali desenvolvem foram reordenadas, de modo a possibilitar a execução do que havia sido planejado. A Gerência da TV UFG assumiu a direção geral do processo, ao lado do Coordenador de Imagem, que dirigiu o set de gravação; da Coordenadora de Produção, que comandou equipes internas; da equipe de Engenharia, que cuidou das questões técnicas e do Coordenador de Programação, responsável por afinar os Boletins da TV UFG com os da TV Brasil. Um roteirista foi para a escuta e elaborou as notas de entradas ao vivo dos Boletins; outra roteirista, que também é jornalista, assumiu uma equipe de rua e assim, solidariamente, com convicção e empenho, a cobertura foi realizada num processo que começou às 06 horas da manhã e foi encerrado às 23h45.

O planejamento da cobertura do dia da votação foi totalmente cumprido. Porém, houve alguns acréscimos nas entradas ao vivo, caracterizadas por uma vinheta de “plantão”, em virtude das informações de última hora que, no julgamento da direção da transmissão, deveriam ter prioridade, tal como o início de incêndio no Comitê do candidato Marconi Perillo momentos antes da sua chegada no local, por volta das 19 horas.

A avaliação feita da cobertura do primeiro turno das Eleições 2010 pela TV UFG surpreendeu, não só pela quantidade de entradas (27 vezes ao vivo) que garantiu o destaque de maior cobertura televisiva deste pleito no Estado de Goiás, mas também pela qualidade dos conteúdos elaborados e transmitidos.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Ilustração 4: Notícia publicada no sítio da UFG sobre a cobertura televisiva do dia da votação no primeiro turno das eleições 2010 em Goiás, considerada a maior do Estado (www.ufg.br).

O planejamento feito para a cobertura do dia da votação no segundo turno diferenciouse do primeiro por algumas inovações: ampliação das equipes de reportagem (no primeiro turno havia duas equipes e no segundo, elas foram ampliadas para quatro); prioridade para entrevistas ao vivo, no set de transmissão; transmissões ao vivo para a TV Brasil via up-link enviado à Goiânia pela mesma; entrada ao vivo, via software de exibição de áudio e vídeo que possibilita a comunicação pela internet através de conexões de voz sobre IP (VoIP), de correspondentes internacionais, alunos egressos da Facomb/UFG que estão em programas de pós-graduação na Argentina e em Portugal; participação da Assessoria de Comunicação da Fundação RTVE que, fundamentalmente em edições digitais, alimentou as mídias sociais da TV UFG (Orkut, twitter, web site da Fundação RTVE e facebook) e produziu notícias para a Agência Brasil de Comunicação e integração dos estagiários da RedelfES/UFG e da Assessoria de Comunicação da UFG na equipe de trabalho e de correspondentes do interior.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG

Optou-se por manter o mesmo esquema de envio das matérias gravadas para a TV UFG, via motoboy, bem como a participação ao vivo por meio do audiotape. Estabeleceu-se que as equipes de rua dariam prioridade para as cenas de cobertura de notícias que seriam dadas ao vivo, do set de transmissão, pela apresentadora do “Boletim Informativo das Eleições 2010. No entanto, diversas matérias foram consolidadas, transmitidas na emissora e postadas na plataforma de compartilhamento de conteúdos audiovisuais da TV Brasil, a fim de que pudessem também ser aproveitadas na cobertura realizada por esta.

Como a transmissão no dia 31 de outubro contaria com entrevistas ao vivo, um novo banner foi confeccionado para acomodar, no cenário, a apresentadora e a pessoa entrevistada. A sala, que no primeiro turno comportava a Gerência da TV UFG e a Direção Executiva da Fundação RTVE, em virtude de uma reforma no prédio, havia sido dividida, o que ocasionou, nos testes preliminares, um grande problema: sem ar condicionado, a iluminação, que no primeiro turno estava mais dispersa e que agora teria que ficar mais condensada, esquentava tanto que não era possível falar sequer dois minutos sem que o rosto da apresentadora – ou de quem estava concedendo a entrevista – ficasse completamente suado. No entanto, no dia da votação, uma alteração climática em Goiânia trouxe uma chuva contínua e, conseqüentemente, uma queda na temperatura. O problema, que antes não poderia ser solucionado, foi, por obra da natureza, resolvido, pois a sala, apesar de mais quente do que as demais, ficou com uma temperatura agradável.



Ilustração 5: Novo set de transmissão ao vivo do segundo turno: espaço reduzido pela metade, banner refeito e clima ameno resolvendo o problema do calor gerado pela iluminação.

A produção prévia de matérias frias foi mantida. O perfil dos candidatos, o balanço da votação no primeiro turno, os desafios do governador eleito em Goiás e a composição das bancadas parlamentares na Assembleia Legislativa são alguns exemplos de pautas cujas matérias foram consolidadas antes do dia 31 de outubro.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

Os flashes ao vivo dos correspondentes internacionais funcionaram, tanto do ponto de vista técnico, quanto de conteúdo. Ana Lúcia Nunes, ex-aluna da Facomb/UFG e mestranda em Buenos Aires, fez uma participação ao vivo no meio da tarde na qual abordou o clima entre os brasileiros no dia da votação do segundo turno e também falou da conjuntura política e social da Argentina. Já Pedro Ivo Freire Vieira, que também está cursando mestrado em Coimbra, fez uma participação de manhã, na qual localizou o contexto da votação presidencial no país, e uma no final da tarde, já falando os resultados da votação dos brasileiros residentes em Portugal, maior colégio eleitoral fora do país.

Tanto no primeiro quanto no segundo turno, uma particularidade da participação ao vivo das equipes de rua e dos correspondentes do interior do Estado via audiotape diz respeito ao tempo entre uma ligação telefônica e outra, já que em todos os boletins havia, ao menos, duas entradas externas. Entre a finalização de uma ligação e a entrada ao vivo do repórter seguinte, em geral, a direção tinha um tempo de trinta segundos, pois da cartela do audiotape de quem estava falando, era feito um corte para a apresentadora no set de transmissão, que lia uma nota e chamava o correspondente seguinte. Apesar de arriscado, pois nem sempre a ligação para um celular é completada com êxito na primeira chamada, não houve nenhum furo neste processo.



Ilustrações 6 e 7: Na primeira fotografia, a apresentadora no *set* de transmissão aguardava a finalização da participação ao vivo da repórter Gisele Pimenta. Na segunda fotografia, instantes depois, a apresentadora Vivian Maia já estava no ar, enquanto a Gerente da TV UFG Rosana Borges ligava para a correspondente do interior, jornalista Marcela Guimarães e torcia para que a mesma atendesse o telefone na primeira tentativa.

A avaliação da cobertura do dia da votação do segundo turno pela TV UFG foi mais positiva que a primeira. Apesar de ainda ter que manter o audiotape, as cenas de cobertura enviadas pelas equipes de rua melhoraram qualitativamente as entradas ao vivo no estúdio. Além disso, a participação dos correspondentes nacionais aumentou consideravelmente com

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG

a inclusão de outros estudantes da Facomb/UFG no quadro de colaboradores. Além dos flashes de Anápolis, Aparecida de Goiânia e da Cidade de Goiás, que já haviam ocorrido no primeiro turno, no dia 31 de outubro, foram programadas participações de pessoas que estavam em Brasília, em Rondonópolis e em Goianésia. No entanto, apenas a participação de Goianésia foi concretizada, em virtude de problemas com telefones celulares dos correspondentes das demais cidades.

Assim como ocorreu em 03 de outubro, a cobertura do dia da votação no segundo turno das eleições 2010 realizada pela TV UFG também foi considerada a maior do Estado de Goiás, com quinze horas de duração.



Ilustração 8: Notícia publicada no sítio da UFG sobre a cobertura televisiva do dia da votação no segundo turno das eleições 2010 em Goiás, novamente considerada a maior do Estado.

3.1. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DAS TRANSMISSÕES

Na cobertura do dia da votação do primeiro e segundo turnos, a TV UFG contou com dois sítios de operações: Morro do Mendanha e Estúdio (set de transmissão na sede da emissora). O serviço de radiodifusão de sons e imagens foi executado conforme a legislação vigente, que exige a disponibilização de um sinal de alta qualidade de áudio e vídeo, sem ruídos, fantasmas e/ou perturbações, com fins exclusivamente educativos, cuja ocupação está restrita ao canal/frequência 14-E/470-476 MHz, para operar na faixa de UHF (do in-

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Resignificar

as Fronteiras da Informação e Comunicação

glês: Ultra High Frequency)¹² no canal 14-E (quatorze, declarado para menos, educativo), na região metropolitana de Goiânia/GO. Foi aplicada a técnica definida como Beam-Tilt¹³, com o objetivo de possibilitar uma maior cobertura da emissora em regiões de bloqueio, totalizando uma área de cobertura de aproximadamente 40 km de raio a partir do sistema irradiante localizado no sítio de operação no Morro do Mendanha, o que vai de encontro com as exigências da referida concessão pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, leis subsequentes e seus regulamentos.

Todo o conteúdo televisivo produzido pela TV UFG foi transmitido ao Morro do Mendanha por meio de links de microondas. De lá, foi irradiado para a região metropolitana de Goiânia, através de ondas eletromagnéticas que atingem mais de 2 milhões de possíveis telespectadores.



Ilustrações 10 e 11: Antena Parabólica para recepção de Sinal via Satélite da TV Brasil e antenas de Transmissão – Tx – dos dois links de microondas instaladas no Sítio de Operação Estúdio da TV UFG (Foto: OLIVEIRA, T. M.) e Antena de Transmissão UHF, modelo SLOT 12 fendas, localizada no Morro do Mendanha (Foto: SIQUEIRA, Carlos – Ascom/UFG).

Para realizar as transmissões a TV UFG contou com dois sistemas de enlaces de microondas, um principal e um reserva, capazes de conferir redundância no sistema de transmissão, que opera na frequência de 13,059 GHz e polarização vertical, enquanto o enlace de microondas opera na frequência de 13,115 GHz e polarização horizontal, respectivamente. O objetivo desta configuração é garantir a não interrupção do enlace em virtude de chuvas e/ou outros fenômenos, tais como desvanecimentos planos e seletivos. As antenas de transmissão – Tx – de ambos estão localizadas na sede da TV UFG, e as antenas de recepção – Rx – também de ambos, estão instaladas no Morro do Mendanha, o que atende ao critério de visada direta. A redundância no sistema de transmissão tem a finalidade de evitar interrupções na programação, especialmente no dia da cobertura das eleições, pois caso haja algum problema no equipamento principal, há uma comutação automática para o equipamento reserva.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

A TV UFG contou não apenas com programação própria relativa à cobertura das eleições 2010, como também retransmitiu produções advindas da cabeça de rede, ou seja, da TV Brasil. Tal programação é recebida via satélite, através do satélite Star One C2 14 que opera na banda C, cuja posição orbital é 70° W, polarização vertical, frequência 3,656 kHz, padrão DVB-S, Symbol Rate 3931, FEC 3/4, PID de Vídeo 4130, PID de Áudio 4131, PID de PCR 4130 correspondente a frequência na banda L de 1,494 kHz.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência que a equipe da TV UFG acumulou na cobertura das eleições 2010 ultrapassa o caráter técnico do fazer jornalístico, que, definitivamente, não é só técnica, mas, sobretudo, formação, convicção e paixão, pois engloba aspectos que talvez, em virtude da proximidade dos fatos com a escrita deste artigo, a consciência ainda não teve tempo suficiente para registrar. O que se pode afirmar neste momento é que foi uma experiência única, singular, que contou não só com o profissionalismo de todos envolvidos, mas que, fundamentalmente, foi movida pelos princípios éticos e pelo compromisso político de quem está construindo, cotidianamente, a primeira emissora televisiva realmente pública, educativa e cultural do Estado de Goiás.

A TV UFG vem sendo consolidada por meio de um ambiente de trabalho edificado numa outra lógica, diferente da racionalidade do capital, onde a equipe colabora, produz e cria não porque as pessoas são simplesmente adjetivadas como colaboradores, mas porque compreendem que têm um papel a cumprir e entendem que o seu trabalho é valorizado, respeitado e sempre bem vindo. Não temos nenhum editor que simplesmente edita! Nossos editores são criadores, assim como nossos jornalistas ou engenheiros. O mesmo ocorre com os cinegrafistas, operadores de mesa e todos os profissionais que ali estão e que compreendem a importância do trabalho solidário, colaborativo e criativo.

Talvez por isso, mesmo diante de tantos desafios – alguns sem possibilidades de controle, tal como a temperatura da sala onde o set de transmissão do segundo turno foi montado, que foi amenizada pela chuva do dia 31 de outubro – são superados e os resultados vislumbrados, alcançados com tanto sucesso.

Se quem chegou até aqui se decepcionou com a falta de referencial teórico deste artigo, fica registrado um esclarecimento: a intenção dos autores foi justamente esta e isso não quer dizer que não temos referenciais teórico-metodológicos que guiem nossas ações. Como dito no início, o que se buscou ao registrar esta experiência na Feicom 2010 foi a construção de um case que pode ser de alguma utilidade não só para a UFG, mas para outras televisões públicas brasileiras. Melhor do que fazer televisão é fazer televisão pública, ainda mais no ambiente de uma Universidade da envergadura desta que nos acolhe.

TV UFG: DESAFIOS, CAMINHOS E REFLEXÕES SOBRE A MAIOR COBERTURA TELEVISIVA DO DIA DA VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES 2010 EM GOIÁS

Rosana Maria Ribeiro Borges², Michael Valim³, Vanessa Bandeira⁴, Vivian Cândida Maia⁵, Gisele Pimenta⁶, Sallisa Vasco⁷, Thiago Moreira de Oliveira⁸, Ana Carolina Almeida Machado⁹
FACOMB/UFG/TV UFG



Resignificar
as Fronteiras da Informação e Comunicação

NOTAS

1 Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

2 Professora do Curso de Jornalismo da Facomb/UFG; Gerente da TV UFG. E-mail: rosana@rtve.org.br.

3 Coordenador de Imagem da TV UFG. E-mail: michael@rtve.org.br.

4 Coordenadora de Produção da TV UFG. E-mail: vanessa@rtve.org.br.

5 Jornalista da TV UFG. E-mail: vivian@rtve.org.br

6 Jornalista da TV UFG. E-mail: gisele@rtve.org.br

7 Jornalista da TV UFG. E-mail: sallisa@rtve.org.br.

8 Engenheiro da TV UFG. E-mail: thiago@rtve.org.br.

9 Engenheira da TV UFG. Email: carolina@rtve.org.br.

10 Deley: termo técnico usado para designar o retardo de sinais, em reverberação, eco, ou em equipamentos eletrônicos em geral, geralmente o atraso de som nas transmissões.

11 No dia 31 de outubro, data em que foi realizado o segundo turno das Eleições 2010 no Brasil, em virtude de uma reforma, esta sala foi dividida ao meio, o que, como se verá mais adiante, alterou completamente a configuração do set de transmissão ao vivo na TV UFG.

12 Ultra High Frequency: Significa Frequência Ultra Alta. Designa a faixa de radiofrequências de 300 MHz até 3 GHz. É uma frequência comum para propagações de sinais de televisão e de canais em HDTV (canais 14 ao 83), rádio e transceptores.

13 Beam-Tilt: Inclinação do lóbulo principal no plano vertical da antena transmissora, para adequar o diagrama de radiação ao contorno da área de cobertura existente. Para tanto, realiza-se um ajuste da posição vertical da antena com o ângulo variando de 0º a 90º, denominado de Tilt Mecânico.

14 Star One C2: S brasileiro que opera em Banda C (Espectro de frequência segundo o IEEE: 3,9 GHz até 6,2 GHz; Espectro de frequência comercial utilizado - 3,7 GHz até 6,425 GHz. É utilizado um sinal de frequência 6 GHz para comunicação no sentido Terra ao satélite e 4 GHz no sentido satélite à Terra) e Banda Ku (Espectro de frequência segundo o IEEE: 15,35 GHz até 17,25 GHz; Espectro de frequência comercial utilizado - 10,7 GHz até 18 GHz. É utilizado um sinal de frequência 14 GHz para comunicação no sentido Terra ao satélite e 12 GHz no sentido satélite à Terra) e pertence à empresa Star One, possuindo polarização linear e a capacidade de 28 C transponders. Seu lançamento ocorreu no dia 12 de abril de 2008 e sua vida útil é de 12 anos.

CONSELHO EDITORIAL:

Luiz Cláudio Martino (UnB)
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)
Lisandro Nogueira (UFG)
Marli dos Santos (UMESP)
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)
Magno Medeiros (UFG)

APOIO:

