ANAIS DO XI CONGRESO LUSOCOM

TOMO 1

Margarita Ledo Andión, Emma Torres Romay,
José Rúas Araújo, Francisco Campos Freire (Eds.)

LUSOCOM AGACOM INTERCOM SOPCOM

LUSOCOM

Ficha catalográfica
A construción da(s) identidade(s) a través da comunicación. Anais do XI Congreso LUSOCOM 2014, celebrado en Pontevedra entre o 11 e o 12 de abril do 2014 / Margarita Ledo Andión, Emma Torres Romay, José Rúas Araújo, Francisco Campos Freire (Eds.) / Santiago de Compostela: Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación, 2016.
D. L.: C 890-2015 / ISBN 978-84-8408-805-9.

Índice para catálogo sistemático
1. Comunicación-Congresos - 316.77 (063)

© Os/as autores/as, 2016
© Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación, 2016

Reservados todos os dereitos de acordo coa lexislación vixente

Primeira edición: outubro de 2016
Editores: Margarita Ledo Andión, Emma Torres Romay, José Rúas Araújo, Francisco Campos Freire
Deseño: María Gómez Domínguez
Revisión: María Cruz Negreira Rey
Edita: Asociación Galega de Investigadores/as en Comunicación (Agacom). Avenida de Castelao s/n, Santiago de Compostela 15782, Galiza
Impresión e acabamento: Andavira Editora

DEPÓSITO LEGAL: C 890-2015
ISBN (obra completa): 978-84-8408-805-9
ISBN (volumen 1): 978-84-8408-925-4

Este volume foi impreso en Santiago de Compostela en outubro de 2016.

LUSOCOM

TOMO 1

andavira
editora

www.andavira.com
andavira@andavira.com

COMITÉ CIENTÍFICO

- Ademilde Silveira Sartori, Universidade do Estado de Santa Catarina
- Adolpho Queirós, Universidade Mackenzie de São Paulo
- Ana Isabel Rodríguez, Universidade de Santiago de Compostela
- Ana Veloso, Universidade de Aveiro
- António Adami, Universidad Estadual de Campinas – UNICAMP
- António Fidalgo, Universidade da Beira Interior
- Antônio Hohlfeldt, Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM)
- Cleusa Scrofernecker, Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul
- Edgardo Medeiros, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade T. de Lisboa
- Emma Torres, Universidade de Vigo
- Fausto Amaro, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa
- Felisbela Lopes, Universidade do Minho
- Francisco Campos, Universidade de Santiago de Compostela
- Francisco Costa Pereira, Universidade Lusófona de Lisboa
- Immacolata Vasalo, Presidenta AssIBERCOM
- Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa
- José Manuel Paquete de Oliveira, Professor Jubilado do ISCTE-IUL
- José Marques de Melo, Presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Académicas de Comunicação (SOCICOM)
- Madalena Oliveira, Universidade do Minho
- Manuel Carlos Chaparro, Universidade de São Paulo
- Manuel Damásio, Universidade Lusófona de Lisboa
- Margarida M. Krohling Kunsch, Presidenta Asemblea de CONFIBERCOM
- Margarita Ledo, Presidente da Associação Galega de Ciências da Comunicação
- Maria Augusta Babo, Universidade Nova de Lisboa
- Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista (UNESP)
- Maria João Cunha Silvestre, , Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,
- Maria Manuel Baptista, Universidade de Aveiro
- Moisés de Lemos Martins, Presidente LUSOCOM
- Silvino Évora. Universidade de Cabo Verde
- Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela

COMITÉ ORGANIZADOR

- Margarita Ledo Andión – USC /AGACOM
- Xosé López García – USC /AGACOM
- Ana Isabel Rodríguez USC / AGACOM
- Emma Torres Romay – Uvigo / AGACOM
- Amanda Paz Alencar – AGACOM
- María Salgueiro Santiso – AGACOM
- Carme Costa – UdC
- Francisco Campos Freire- USC
- Xosé Ramón Pousa – USC
- Xosé Rúas Araújo – UVigo
- María Isabel Míguez González – UVigo
- Alberto Dafonte Gómez – UVigo
- Juan Manuel Corbacho Valencia – Uvigo
- Diana Ramahí García – Uvigo
- Silvia García Mirón – Uvigo

SAÚDA

Margarita Ledo Andión
Presidenta da Lusocom e Presidenta de Honra da Agacom

Sr. Reitor da Universidade de Vigo, señor Presidente do Consello Social, profesora Emma Torres, a persoa que termou da caixa das ferramentas coa que se soergueu a andamiaxe que nos permite chegar hoxe deica a sesión inaugural deste Congreso, o XI LUSOCOM. Profesor António Hohlfeldt, presidente da Intercom, unha das referencias do diálogo académico e das propostas de articulación do campo da comunicación, profesor Moisés Martíns, presidente da Sopcom e da LUSOCOM, buxola crítica no ligame imprescindíbel a facer entre pensamento e cidadanía. Colegas congresistas de Caboverde, de Mozambique, de Brasil, de Galiza.

Stuart Hall, o grande e incansábel animador e renovador dos CCSS, que com aquele "go on theorising" permitiunos traballar mesmo dende condicións pouco regradas, como arestora as do espazo lusófono; o grande mestre-desestabilizador que situara as identidades en formación, o papel das diásporas ou a deconstrución das grandes narracións que acompañaran o estado-nación na cerna da política contemporánea onde cultura e comunicación deveñen vectores estruturantes, este modelo de intelectual gramsciano deixounos hai a penas un mes. Mais no ronsel do seu legado vizoso ficou a consciencia de sabérmonos, todas e todos, suxeitos "situados", persoas que falamos dende un certo lugar, dende unha historia concreta, dende esta ou aqueloutra toma de posición. Hoxe o noso lugar é un escenario transitivo, a LUSOCOM, que entende a comunicación non como simples resultado ou como un exercicio práctico, senón como un axente decisivo na configuración e desenvolvemento dun territorio xeolinguístico que se alonga da Ría de Pontevedra ate o arquipélago de Timor.

Este encontro científico singularízase a redor dun reclamo identitario, a marca-territorio, para analizala e peneirala dende a acción institucional, a pesquisa ou o tecido simbólico e máis industrial. Un encontro que tamén se significa por acto de distinción e de recoñecemento pois que, como saben, o XI LUSOCOM terá unha fibela de estima no seu encerramento a volta da figura e da obra do profesor José Marques de Melo, a persoa que ideou e articulou este espazo propositivo de intercambio de experiencias, de coñecemento, de diferenza. Lembro que en 1999 realizouse na Universidade de Santiago o II Colóquio Brasil-Esrado español de Ciencias Comunicación, foro onde o profesor anticipábase á marca-país co estudo do que denominou grande ícone da cultura de masas no Brasil, a telenovela, a partires dos indicios que tirara dunha pesquisa de recepción cun grupo de mulleres.

Era o ano 1967. Dende daquela e por tempos aínda non chegados, o seu maxisterio alenta en imnúmeros grupos de traballo do Congreso, como alentou na ideación e os motivos da constitución da AGACOM, a Asociación Galega de Investigadoras e Investigadores da Comunicación, en nome da que vos dou a benvida.

Convócanos, arestora, un espazo-proxecto, intercultural, diverso e multicéntrico onde, para alén de parámetros culturais e lingüísticos, un dos eixos da súa existencia está nas achegas científicas que o noso conferencista inaugural, o profesor Moisés Martíns repasará da man do que foron os 10 congresos anteriores-ao pé de cuestión organizativas –e os encontros son un dos escenarios para planear e definir estratexias de pasaxe para outros espazos, nomeadamente para o latinoamericano– secomasí na actualización programática de cara, por exemplo, á formación no posgrado. Ao longo de 2 décadas a LUSOCOM, esta nosa marca-territorio de estima, tal e como recollen os Estatutos da Federaçao, deu como resultado o achegamento das comunidades académicas angolana, brasileira, galega, mozambicana, portuguesa, da Guiné ou caboverdiana, traducida en eventos científicos, en publicacións e na edición do Anuário Internacional de Comunicaçao Lusófona, é dicir, nunha serie de espazos de visibilización e posta en valor de determinados campos de interese para o estudo, o debate, a transferencia e a determinación dos modos de pensamento que nos representan. A aposta segue en pé.

Índice Xeral

VOLUME 1

Saúda

Margarita Ledo Andión, Presidenta da Lusocom e Presidenta de Honra da Agacom 13

Radio e Televisión

NO AR… UMA ODISSÉIA RADIOFÔNICA NO BRASIL E ESPANHA 27
Adami, Antonio
Fernández-Sande, Manuel

TELEVISÃO NO BRASIL: A FICÇAO JORNALÍSTICA E A REALIDADE DA TELENOVELA 41
Aires, Leonel Fernando

O TAMBOR DE MINA EM TELEJORNAL BRASILEIRO: PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DE REPORTAGEM SOBRE A FESTA DO DIVINO DE TERREIRO DE MINA NO JORNALISMO TELEVISIVO DO MARANHÃO 49
Castro Silva, Gisélia

1922 - O RÁDIO E A SEMANA DA ARTE MODERNA: NOTAS SOBRE A IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA E PAULISTANA 61
Micheletti, Bruno Domingues

A SOCIEDADE LATINO-AMERICANA DO SÉCULO XX NA VISÃO DA LITERATURA E DO RÁDIO 73
Haussen, Doris Fagundes

TELEVISÃO E ACONTECIMENTO URBANO - A REPORTAGEM AÉREA NA TV ITAPUAN, EM SALVADOR, BAHIA 83
Sousa, Anaelson Leandro de

LA RETRANSMISIÓN DE UN ACONTECIMIENTO SOLEMNE: ENTRE EL ESPECTÁCULO Y EL PROTOCOLO. LA SUCESIÓN DEL PAPA 91
Pérez Feijoo, Paulino
García Crespo, Oswaldo

Xornalismo

JORNALISMO E IDENTIDADE CULTURAL. REFLEXÕES EPISTEMOLÓGICAS 105
Amphilo, Maria Isabel

CONFLITOS CULTURAIS EM NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NO SUL DO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS E REFLEXOS NO TURISMO DA SERRA GAÚCHA 117
Bauer Eme, Jennifer
Alende Prates, Laís
Cardinale Baptista, Maria Luiza

A ÉTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA NO CASO DO MENSALÃO 127
Dias, Elaine Nogueira
Rebouças, Bruno H. B.

MEMÓRIA, DISCURSO E IMAGEM: A MOVIMENTAÇÃO DOS SENTIDOS NOS "RETRATOS DO BRASIL" CONSTRUÍDOS PELA IMPRENSA 137
Ferreira, Marcelo Benedicto

JORNALISMO PARA A INFÂNCIA: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO 149
Doretto, Juliana

O GOLPE CIVIL-MILITAR DE 1964 NA IMPRENSA BRASILEIRA: O ESTADO DE S. PAULO E JORNAL DO BRAS 161
Garcia Kieling, Camila

HÁBITOS DE INFORMAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE JOVENS TELESPECTADORES/USUÁRIOS E O CONSUMO DE CONTEÚDO TELEJORNALÍSTICO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA 173
Garrido de Paiva Schlaucher, Bárbara
Coutinho, Iluska

O PÚBLICO E SUAS MARCAS: UM ESTUDO DAS INTERVENÇÕES DO LEITOR NA PRODUÇÃO EDITORIAL DE ZERO HORA 191
Lindemann, Cristiane

A CONSTRUÇÃO DAS SIGNIFICAÇÕES DA ESPACIALIDADE DA MÍDIA IMPRESSA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA BRASIL - ESPANHA 205
Longhi, Carla Reis

O MÓBIL E A CONSTRUCIÓN DA IDENTIDADE: ESTUDO DO LOCALISMO NAS APPS MÓBILES DOS CIBERMEDIOS PORTUGUESES E GALEGOS 219
Silva Rodríguez, Alba
De Mateo Pérez, Rosario
López García, Xosé

Publicidade

EL BRANDPLACEMENT, HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE UNA MARCA TERRITORIO 239
Badenes Pla, Vicente

MARCA GALICIA. UNA APROXIMACIÓN A LA CREACIÓN DE MARCA TERRITORIO A TRAVÉS DE LOS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD GALLEGOS 255
Dafonte-Gómez, Alberto
Pérez-Seoane, Jesús

MARCA-TERRITÓRIO E A SUA INFLUÊNCIA NAS MARCAS DE VINHO: UM ESTUDO COMPARATIVO DOS CASOS DA COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI (BRASIL) E DA CONCHA Y TORO (CHILE) 267
Kreutz, Elizete de Azevedo
Führ, Ísis
Reis, Tatieli
Dalmoro, Marlo

MARCA MUTANTE TERRITÓRIO: A DIVERSIDADE REPRESENTADA NA IDENTIDADE VISUAL 283
Kreutz, Elizete de Azevedo

GRINDR E SCRUFF: "VITRINES" DE CORPOS SEGMENTADOS NA CIBERCULTURA LUSO-BRASILEIRA 293
Ferreira, Thiago

MARCA-TERRITÓRIO BRASIL: UM VETOR DE PODER PARA PROJEÇÃO COMERCIAL, CULTURAL E POLÍTICA DA NAÇÃO 303
Helena Giannotti, Regina

LA SMART CITY COMO VALOR DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN PARA UNA CIUDAD: UNA APROXIMACIÓN A LA DISPARIDAD DE REDES, RANKINGS Y CLASIFICACIONES EXISTENTES 315
López Rodríguez, Benjamín Augusto

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA SE POSICIONA NO TERRENO DA TV DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE POTENCIALIDADES LATENTES 325
Resende, Vitor Lopes
Silva, Vanessa Tonellida

OS PÚBLICOS EXTERNOS DE GALICIA COMO MARCA TERRITORIO: A VISIÓN DOS PÚBLICOS ESPAÑOIS 337
Máiz Bar, Carmen

CONSTRUCCIÓN DE MARCA-PAÍS EN LA RED: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA "MARCA ESPAÑA" A TRAVÉS DE TWITTER 351
Martínez-Rolán, Xabier
Dafonte-Gómez, Alberto
Piñeiro-Otero,Teresa

O EXEMPLAR NOS RELATOS DE VIDA EMPREGADOS PELA PUBLICIDADE: REFLEXÕES SOBRE A CAMPANHA "ME INSPIRA" DA PETROBRAS ... 367
Petters, Lorreine

VELOZES E FURIOSOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E DAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EDITORIAL OU TIE-IN 379
Oliveira Júnior, Firmino Geraldo de
Pagés, Lucas Dionísio
Quessada, João Luís Lupianhes
Rabelo, Clarissa Mendes Baldim
Simões, Marina Mendonça Ramos
Victor, Valéria Martins

A MARCA BRASIL E SUA ESTRATÉGIA DE EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA EM 2013 ... 391
Tonelli da Silva, Vanessa

Comunicación Organizacional

JANO E A ASSESSORIA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM DEUS PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA INSTITUCIONAL 405
Rossetti, Êmili Adami
Luz, Lia Hecker

(RE) VISITANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL 417
Scroferneker, Cleusa Maria Andrade
Silvestrin, Celsi Brönstrup
Moura, Cláudia Peixoto de

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES 427
Sousa Pereira, Manuel Joaquim de

COMO RELAÇÕES PÚBLICAS PODE CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR 435
Cesca, Cleuza Gertrudes Gimenes

A COMUNICAÇÃO INTERNA EM REDE GERADORA DE PARTICIPAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES NAS ORGANIZAÇÕES - ESTUDO DE CASO: A INTRANET DO GRUPO PT 447
Goulart Brandão, Nuno
Marisa Neves, Isabel

FLUXOS COMUNICACIONAIS EM PROCESSOS MUSEOLÓGICOS: A IMAGEM-IDENTIDADE DE UM MUSEU E SEUS TERRITÓRIOS DE INTERAÇÃO... 459
Almeida, Thaís Gualberto de
Silva, Rita de Cássia Maia da

SISTEMAS INTEGRADOS DE COMUNICAÇÃO – A GESTÃO INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO DA UFS- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE 471
Pereira Mattos Felizola, Matheus

Socioloxía da Comunicación

CONFLITO, DESTERRITORIALIZAÇÃO E SINGULARIDADE: MARCAS DA CULTURA PIONEIRA DA SERRA GAÚCHA 487
Bauer Eme, Jennifer
Cardinale Baptista, Maria Luiza

MUNDOS POSSÍVEIS E PROJETOS DE FUTURO NA CONSTRUÇÃO DO PAPEL DO EMPREENDEDOR SOCIAL 495
Casaqui, Vander

MÍDIAS RADICAIS NOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS E O PROTAGONISMO POLÍTICO DA MÍDIA NINJA, MÍDIA NEGRA E AGÊNCIA PÚBLICA 507
Xavier, Juarez Tadeu de Paula
Camargo, Aline Cristina

JORNALISMO IMPRESSO DE ROSA 519
Mesquita, Tarcineide

AS APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS SOBRE CULTURA POPULAR: UM ESTUDO DO FOTOJORNALISMO 533
Souza, Élmano Ricarte de Azevêdo
Silva, Ana Carmem do Nascimento
Nobre, Itamar de Morais

Comunicación Audiovisual

A RELAÇÃO ENTRE OS JORNALISTAS E A EDIÇÃO DE IMAGEM NA PRODUÇÃO INFORMATIVA TELEVISIVA 543
Canelas, Carlos

UMA LEITURA SOCIAL DAS REPRESENTAÇÕES DO BRASIL: FOTOGRAFIAS DE SEBASTIÃO SALGADO EM O BERÇO DA DESIGUALDADE 555
Do Nascimento Silva, Ana Carmen
De Morais Nobre, Itamar
De Azevedo Souza, Élmano Ricarte

CINEMA E IDENTIDADE: "A COVILHÃ INDUSTRIAL, PITORESCA E SEUS ARREDORES" 573
Serra, J. Paulo

Redes Sociais e Cultura

A COMUNICACIÓN NAS REDES SOCIAIS DIXITAIS CIENTÍFICAS NAS UNIVERSIDADES DA ÁREA LUSÓFONA 587
Campos Freire, Francisco
Direito Rebollal, Sabela

CROSSBORDERSHOPPING COMO POTENCIADOR DE INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTOS EM ESPAÇOS FRONTEIRIÇOS 607
Garcia de Castro, Miguel

MOVIMENTO DE HUMANIZAÇÃO DO PARTO NA BLOGOSFERA: POTENCIALIDADES E VIRTUALIDADES 621
Hecker Luz, Lia
Vasconcelos Gico, Vania de A.
Rosseti, Êmili

O PÚBLICO E A SUA DELIMITAÇÃO NO NOVO UNIVERSO SOCIALE EM SUA ABORDAGEM SOBRE CULTURA DO DIA A DIA 633
Weinstein, Mary

A PRENSA ESPAÑOLA NON AVANZA NA TRANSICIÓN DIXITAL AO DESAPROVEITAR AS POSIBILIDADES QUE OFRECEN AS REDES SOCIAIS 645
Lozano Aguiar, Lara

VOLUME 2

Historia dos medios

A CONCEPÇAO DO DISPOSITIVO SUPLEMENTO CULTURAL NAS GÊNESES DO CADERNO DE SÁBADO (1967) E DO LETRAS & LIVROS (1981) DO JORNAL CORREIO DO POVO (PORTO ALEGRE) 27
Cardoso, Everton

A REESTRUTURACIÓN DA TELEVISIÓN PÚBLICA EN IRLANDA..... 37
Direito Rebollal, Sabela

A TRANSFORMACIÓN DA TELEVISIÓN DE PAGO FRONTE Á CRISE NO REINO UNIDO 51
Ocampo Lourido, Andrés

Comunicación política e Cultura

DESAFIOS E TENDÊNCIAS DA MEDIATIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O CASO PORTUGUÊS 67
Carvalho Vicente, Francisco

JOSÉ MÚJICA E A SÉRIE DE DOCUMENTÁRIOS PRESIDENTES DE LATINOAMÉRICA: ANALISANDO A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA REGIÃO EM PRODUTOS AUDIOVISUAIS 83
Foletto, Rafael

Comunicación e Educación

AFETIV(AÇÕES), AMOROSIDADE E AUTOPOIESE: PROPOSIÇÕES EPOSTEMOLÓGICO-TEÓRICAS PARA O ENSINO DA PESQUISA NA INTERFACE COMUNICAÇÃO E TURISMO..... 99
Cardinale Baptista, Maria Luiza

VIOLÊNCIA NA ESCOLA: IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO E A COMUNICAÇÃO.. 111
Cardoso dos Santos, Janete
Foresti, Joadir

ORIENTAR, CRIAR COM OS ESTUDANTES OU CRIAR PELOS ESTUDANTES? O PROCESSO DE ORIENTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA..... 123
Hansen, Fabio
Petermann, Juliana
Correa, Rodrigo Stéfani

O GRAND-MONDE DA BLOGOSFERA COMO FATOR DE INFOXICAÇÃO NA PRÁTICA E NO ENSINO DE JORNALISMO..... 135
Lopes Costa, Alfredo José
Lachowski, Gibran Luís

EM BUSCA DA FORMAÇÃO DO JOVEM BRASILEIRO NA ESCOLA PÚBLICA: UMA PROPOSTA A PARTIR DA EDUCOMUNICAÇÃO 149
Maduro, Anna Cléa
Foresti, Joadir

CONTRA-HEGEMONIA E EMERGÊNCIA NO ENSINO EM COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PROJETO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO 161
Nobre, Itamar de Morais
Souza, Élmano Ricarte de Azevedo
Silva, Ana Carmem do Nascimento

Socioloxía da comunicación

CAOSMOSE E AFETIV(AÇÕES) DESTERRITORIALIZANTES. RUMO À AMOROSIDADE NA COMUNICAÇÃO E NO TURISMO 173
Cardinale Baptista, Maria Luiza

PARA ALÉM DO FACTOR DE IMPACTO: COMO A ÁREA DE UMA REVISTA CIENTÍFICA PODE INFLUENCIAR O DESIGN DOS SEUS WEBSITES 185
Cerqueira, Alejandro
Gradim, Anabela
Moura, Catarina

A TEORIA DAS REDES COMO FONTE DE MODELOS DOS NOVOS MEDIA 199
Machuco Rosa, António

POR UMA EPISTEMOLOGIA RELACIONAL: ANTROPOLOGIA, COMUNICAÇÃO E EQUÍVOCO 211
Laia, Evandro José Medeiros
Guimarães, Lara Linhalis

SOFTWARE STUDIES COMO PARADIGMA MIDIOLÓGICO: PERSPECTIVAS PARA OS ESTUDOS COMUNICACIONAIS 223
Satuf, Ivan

Semiótica

A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICO-DISCURSIVA DA MARCA "NAZARE'S GREAT CANYON" 237
Silvestre, Carminda
Marques, Gorete

Comunicación, arte, deseño

OCUPAÇÕES URBANAS GERAM PEQUENAS CRISES: UMA ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS DO SARAU VIRA LATA E DO DUELO DE MCS 253
German, Tomás
Zamim, Angela

Sociedade da información e políticas de comunicación

AS SALAS DE IMPRENSA ONLINE NA COMUNICAÇÃO MUNICIPAL-PORTUGUESA - UMA PROPOSTA DE MODELO 271
Barradas Pacheco, Cláudia

WHAT'S IN A RANK? VARIABILIDADE E ESTABILIDADE NOS RANKINGS DE REVISTAS CIENTÍFICAS 283
Gradim, Anabela
Cerqueira, Adriano
Moura, Catarina

RUPTURAS METODOLÓGICAS PARA UMA LEITURA CRÍTICA DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO E A CIDADANIA 293
Temer, Ana Carolina Rocha Pessôa
Tuzzo, Simone Antoniaci

Comunicación e representacións identitarias

PRESTÍGIO, SABER E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: UM DISCURSO PARA A MANUTENÇÃO DE IMAGEM E PODER DAS UNIVERSIDADES 307
Rossetti, Êmili Adami
Cabral, Carla Giovana

A MÍDIA E A (DES) CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO CAIÇARA 319
Kawaguchi, Renata Castro Cardias

RIO DE JANEIRO, UMA CIDADE GRIFE OU REFÉM DA SUA MARCA? 331
Cerqueira Reis, Patrícia

O CONTRIBUTO DA COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DA "MARCA-TERRITÓRIO" 347
Mateus, Anabela Félix
Dominguez, Caldevilla David

LA IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PAÍS EN GALICIA: ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE TURGALICIA 363
Fernández Vázquez, Jessica

DISCURSO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE 377
Ghilardi-Lucena, Maria Inês

CEU SÃO MATEUS: REFLEXÃO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS, POLÍTICAS E CULTURAIS NUMA PERIFERIA DE SÃO PAULO 387
Hyppolito, Cristiane

COMUNICANDO GÉNERO EM PORTUGUÊS EUROPEU 397
Loureiro, Marlene

O HETEROLOGOS TRANSMUTADO: LUSOFONIA E TRADIÇÃO NA TELEFICÇÃO BRASILEIRA 411
Laia, Evandro José Medeiros
Laia, Cristiane Maria Medeiros

CONSIDERAÇÕES SOBRE A INCLUSÃO VISUAL DOS NEGROS E DA PERIFERIA NA TELEVISÃO: ESQUENTA! E SUBURBIA 425
Pacheco, Janie K.
Castro, Isabel A. de

O CRITÉRIO DE PROXIMIDADE NA PRODUÇÃO DOS FOLHETOS DE CORDEL NOTICIOSOS: TERRITORIALIDADE E IDENTIDADE CULTURAL..... 435
Patrício, Edgard
Carvalho Fonseca, Maria Gislene

NOVO CINEMA GALEGO: CARTOGRAFÍAS AUDIOVISUAIS TRAZADAS DESDE A PERIFERIA 447
Pérez Pereiro, Marta
Redondo Neira, Fernando
Linguagem, cultura e processos identitários
Pires, Vera Lúcia

LINGUAGEM, CULTURA E PROCESSOS IDENTITÁRIOS 459
Pires, Vera Lúcia

REPRESENTAÇÕES E IMAGINÁRIO: A IMIGRANTE BRASILEIRA EM PORTUGAL E O CASO DE GINA E O CAFÉ CENTRAL..... 467
Borges, Emanuelle Dantas
Souza, Élmano Ricarte de Azevêdo
Nobre, itamar de Morais

ENCONTROS CAÓTICOS DA COMUNICAÇÃO E DO TURISMO: O FLUXO COMUNICACIONAL COMO DISPOSITIVO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA.... 479
Velho Bueno, Ronaldo
Cardinale Baptista, Maria Luiza

Estudos Culturais

EX-VOTOS DAS AMÉRICAS: PERMANÊNCIAS, MEMÓRIA SOCIAL E FOLKCOMUNICAÇÃO 493
Oliveira, José Cláudio Alves de.

ABORDAGENS E DISCUSSÕES SOBRE O ESPAÇO MUSEAL E A SALA DE MILAGRES NA PATRIMONIALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO CULTURAL POR MEIO DOS OBJETOS EX-VOTIVOS 507
Silva, Genivalda Cândido da.

A MÚSICA ARMORIAL NO BRASIL: CRIAÇÃO DE UMA ARTE ERUDITA BRASILEIRA 519
Calvacante, Julie Cássia

CARA O ESPAZO DIXITAL EUROPEO. ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN DO CINE GALEGO NO CONTEXTO DAS CINEMATOGRAFÍAS PEQUENAS EN VERSIÓN ORIXINAL 531
Fandiño, Xaime
Rodríguez Vázquez, Ana Isabel

INDÍGENAS E QUILOMBOLAS NA PÓS-MODERNIDADE: IDENTIDADE E RESISTÊNCIA CULTURAL NOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS 547
Oliveira, Ariadne Freitas Bianchi de
Kawaguchi, Renata Castro Cardias

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS CARAVANAS MEU NOVO PIAUÍ E TV CIDADE VERDE 25 ANOS 561
Lima de Sousa, Leila

POSIBILIDADES Y CRECIENTE INTERÉS DEL CINE EUROPEO EN TURQUÍA 571
Muíño González, Noelia María

EN EL MEDIO DEL FIN DEL MUNDO, LEJOS DE LAS LEYES. ANÁLISIS DE LOS ESCRITOS DEL CRÍTICO CINEMATOGRÁFICO FRANCÉS SERGE DANEY SOBRE LA OBRA DE LOS CINEASTAS LUSOS ANTÓNIO REIS Y MARGARIDA CORDEIRO..... 589
Ramahí García, Diana

LINGUAS MINORIZADAS, CINEMA E IDENTIDADE. DA AUSENCIA DO GALEGO NA PRODUCIÓN E EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICAS 599
Roca Baamonde, Silvia

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DA LINGUAGEM: A PERSPECTIVA DE DERRIDA 617
Santos de Morales, Renata

Radio e televisión

NO AR... UMA ODISSÉIA RADIOFÔNICA NO BRASIL E ESPANHA

Adami, Antonio
Universidade Paulista-UNIP e Universidade de Campinas-UNICAMP

Fernández-Sande, Manuel
Universidad Complutense de Madrid

Resumo

Este artigo tem por objetivo explorar a história do rádio e algumas das similaridades e diferenças, no Brasil e Espanha, focando nossa análise em São Paulo, Barcelona e Madrid. O rádio é inaugurado em São Paulo em 30 de novembro de 1923, quando da instalação da SQIG-Sociedade Rádio Educadora Paulista (encampada posteriormente pela PRA-6 Rádio Gazeta), sendo que o início oficial das transmissões radiofônicas no Brasil acontece no Rio de Janeiro, no dia 7 de setembro de 1922, nos festejos do Centenário da Independência. Um grande momento do meio é o seu papel na Revolução Constitucionalista de 1932. Na Espanha, o rádio nasce no momento político em que se instala a ditadura de Primo de Rivera, com o golpe de Estado ocorrido em13 de setembro de 1923, permanecendo este no poder até 28 de janeiro de 1930, quando parte para o exílio na França. Um dos momentos mais importantes do meio é o seu papel na Guerra Civil Espanhola (1936-1939).

Palavras-chave: Rádio Brasil; Rádio Espanha; Radio Ibérica; Radio Barcelona; Revolução Constitucionalista (1932); Guerra Civil Espanhola (1936-1939).

1. O início de um novo meio no Brasil

O rádio é inaugurado na capital de São Paulo em 30 de novembro de 1923, quando da instalação da SQIG-Sociedade Rádio Educadora Paulista, encampada posteriormente pela PRA-6 Rádio Gazeta, propriedade do "visionário" empresário das comunicações, Cásper Líbero. Entretanto, o início oficial das transmissões radiofônicas no Brasil acontece no Rio de Janeiro, no dia 7 de setembro de 1922, nos festejos do Centenário da Independência. Não se trata ainda de uma rádio como

conhecemos hoje, mas é oficialmente a primeira transmissão, que ocorre então na capital da República, com potência de 500 watts. Trata-se da pioneira Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que abre os seus microfones, de forma mais regular, em abril de 1923. Por outro lado, a primeira rádio a realizar transmissões radiofônicas (apesar de não constar oficialmente) é realmente a PRA-8 Rádio Clube de Pernambuco. Fundada no dia 6 de abril de 1919. Segundo Ivan Maurício, Igor Santos e Tiago dos Santos, do Portal onordeste.com1, a PRA-8 já realiza transmissões radiofônicas no Brasil, ainda experimentais, entre 1919 e 1923, e a partir de fevereiro de 1923, com 10 watts de potência, quando passa a ser captada em todo o centro de Recife.

As primeiras instalações estão no Parque Treze de Maio. No início dos anos 1920, utilizando discos emprestados, a Rádio Clube transmitia óperas, obras clássicas e recitais, que eram ouvidos através de um rádio receptor, construído artesanalmente e acompanhado por fones de ouvido. Sua programação é voltada às classes média e alta. Em 1922, Oscar Moreira Pinto junta-se à Rádio Clube e, um ano depois, ela passa a operar com recursos próprios, mudando para a avenida Cruz Cabugá. A instalação de um pequeno equipamento de 10 watts, em fevereiro de 1923, permite que a Rádio Clube seja sintonizada no Centro do Recife e em alguns bairros da cidade. Isso marca, definitivamente, a antecipação de Pernambuco na história da radiodifusão nacional, pois seu pioneirismo é bastante contestado com a chegada da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em abril de 1923 por Roquette-Pinto. Considera-se que o Rádio brasileiro nasce, no entanto, em 20 de abril de 1923 graças ao pioneirismo e visão de Edgard Roquette-Pinto, renomado escritor e antropólogo, e Henrique Moritze, Diretor do Observatório do Rio de Janeiro.

Realmente merecem destaque os pioneiros pernambucanos do rádio, que raramente são lembrados em estudos do campo e que fazem uma admirável odisséia radiofônica no final dos anos 1910. A PRA-8 Rádio Clube de Pernambuco, sob a batuta de Antonio Joaquim Pereira, tendo como colaboradores João Cardoso Alves Filho, Carlos Good Lacombe, Oscar Moreira Pinto e Carlos Lyra, conseguem o mais antigo conhecido registro jurídico de radiotelegrafia do país, datado de 6 de abril de 1919, com experiências de radiofonização entre 1919 e 1921, mas registrados oficialmente como tal, em 17 de outubro de 1923. O pesquisador Luiz Beltrão Cavalcanti de A. Maranhão Filho (2012, p. 11-12), atesta que a Rádio Clube de Pernambuco (na época, escrevia-se "Club") é realmente a primeira emissora a funcionar em solo nacional, contestando a consagração de Roquette-Pinto.

---

[1] Para aqueles que se interessam pelo tema e pelo nordeste brasileiro, este portal disponibiliza notícias, textos, fotos, áudios e vídeos sobre a região. Possui um encarte intitulado Enciclopédia do Nordeste, com um acervo em torno de 5.123 verbetes, 11 mil fotos, 750 vídeos sobre a arte, a cultura e a vida nordestina. Em 2011, recebe do Ministério da Cultura o Prêmio Patativa do Assaré, por sua divulgação da Literatura de Cordel, poetas, violeiros e xilo-gravuristas.

> Ainda em 1983, ano dedicado à radiodifusão, a indiferença por esse pioneirismo foi ostensiva e nacionalmente manifestada. Festejou-se o rádio brasileiro pelo seu suposto sexagésimo aniversário quando a nossa Rádio Clube já contava 64 anos de existência... Quanto a essa controvérsia sobre as origens do nosso rádio, convém destacar desde já o seguinte: 1º) o que a princípio foi uma simples tese sustentada por veteranos do rádio carioca em depoimentos à imprensa transformou-se depois numa espécie de verdade dogmática dos historiadores que não se preocuparam em conferir, através de pesquisas, a exatidão das fontes; 2º) o cientista e escritor Roquette-Pinto nunca se arvorou de Pai do Rádio. Pelo contrário, desde 1923, quando fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, reconheceu sempre que a emissora recifense era a decana das sociedades brasileiras de rádio; e 3º) os amadores recifenses que se reuniram em 1919 para fundar a Rádio Clube, estes sim, levaram avante sua iniciativa plenamente convencidos de que estavam a criar a primeira empresa do gênero no Brasil.

Entretanto, a polêmica não está somente entre Rio de Janeiro e Pernambuco! Quem inicia o rádio no Brasil e no mundo, devidamente reconhecido por cientistas e estudiosos, é o Padre brasileiro Roberto Landell de Moura, realmente predecessor de Marconi. No livro de Ernani Fornari (1960), o autor escreve que Landell é o quarto entre os quatorze filhos de Inácio José Ferreira de Moura e Sara Mariana Landell de Moura. O pai é português, a mãe escocesa e o avô materno, também escocês, é médico, de Edimburgo, e vem para o Brasil em 1824. Inclusive, é de onde tem origem o nome "Robert". Após concluída sua formação, em 1886 em Roma, o Padre Landell volta ao Brasil mas passa pela França, e ali, acompanha o desenvolvimento científico da época em várias áreas do conhecimento. No Brasil, mora no Rio de Janeiro, no Seminário São José, e, após ficar doente o capelão da corte brasileira, Landell assume o cargo junto à família real. Dessa forma, torna-se amigo pessoal de Dom Pedro II. Em 20 de fevereiro de 1887 retorna a Porto Alegre e o Bispo Dom Sebastião Dias Laranjeiras nomeia-o capelão da Igreja do Bom Fim e também professor de História Geral no Seminário Episcopal. Em 25 de maio de 1891 torna-se vigário em Uruguaiana, e logo depois retorna a São Paulo. É nomeado pelo Bispo D. Lino Deodato Rodrigues de Carvalho, vigário em Santos, Campinas e Santana (bairro da capital de São Paulo) até 1896. É em Campinas que redige seus princípios e leis.

2. Uma odisséia...

O rádio é fundamental para as mudanças culturais, políticas e comunicacionais que o Brasil passa desde os anos 1920 e é o meio que consegue mover as massas, trazer e levar informação, arte e cultura para os mais distantes rincões. Um exemplo marcante é que um dos mais importantes músicos regionais do país, Luiz Gonzaga, o rei do Baião, só é conhecido em São Paulo e no sul do Brasil, a partir das ondas do rádio.

A primeira década da radiodifusão paulista inicia-se, como escrito acima, a partir de 30 de novembro de 1923, segundo o Anuário Estatístico do Brasil, Rádio-

difusão Cultural 1937 [2], mas sua instalação oficial é considerada como sendo em 1925. A PRA-6 tem início com uma reunião de confraternização no Clube de Engenharia de São Paulo, sob a presidência do Ministro da Saúde, Dr. Belisário Pena, segundo documentos de arquivo pessoal de José Mauro Pires, descritos na dissertação de mestrado de seu sobrinho-neto, José Mauro Martins Pires. Ainda segundo Pires, a iniciativa de fundação da emissora parte dos engenheiros Leonardo Jones Jr., Otávio Ferraz Sampaio, George Corbisier, Luiz Ferraz de Mesquita e do comerciante Luiz do Amaral César. As primeiras transmissões são feitas por um transmissor Pekam de 10 watts. Em 10 de dezembro de 1923, são aprovados os estatutos da Sociedade Rádio Educadora Paulista, que opera em uma das torres do Palácio das Indústrias, no Parque D. Pedro II, região central de São Paulo. Sob a presidência de Edgard de Souza, as irradiações da Educadora Paulista, cujo nome fantasia é "Rádio Bandeirantes", somente vão ao ar em fevereiro de 1924 e em 6 de março de 1924, quando irradia a primeira audição musical completa, com um programa de grande valor artístico, executando Chopin, Haydn, entre outros clássicos. Em sua programação de 20 de agosto de 1924, publicada no jornal *O Estado de S. Paul*o, aparecem óperas e operetas, intercaladas pela hora oficial e por boletins meteorológicos, fornecidos pelo Observatório Astronômico de São Paulo. Interessante que o Palácio das indústrias está sendo neste momento preparado para receber o Museu da História do Estado de São Paulo - MHESP, que tivemos a honra de contribuir, exatamente com a história do rádio, televisão e imprensa, portanto, local muito adequado, já que a história do rádio paulista caminha por aqueles corredores.

Naqueles anos da "São Paulo antiga", de 1925, os interesses dos empresários de rádio ainda são basicamente culturais e sociais, bem pouco comerciais. Entretanto, já vislumbrando o potencial comercial do rádio, a Educadora é a primeira a transmitir diariamente as cotações da bolsa em diferentes momentos do pregão. A rádio, como as demais pioneiras da época, é sustentada pela mensalidade dos sócios e as transmissões não são contínuas. A escassa programação dos primeiros tempos inclui óperas e concertos, e os aficionados reúnem-se em torno dos poucos aparelhos receptores existentes. Em 1925 as transmissões passam a ser contínuas e a emissora adquire um caráter profissional. Ali nascem grandes artistas, técnicos e demais profissionais que entrariam para a história do rádio paulista, caso de Nicolau Tuma, o "*speaker* metralhadora", que consagraria um modo único de transmitir futebol lance a lance; também do locutor (depois produtor) Raul Duarte, o humorista Zé Fidelis, o "rei dos caipiras" Cornélio Pires, Oduvaldo Vianna, o cantor seresteiro Paraguassú, Walter Forster, o Barão Wilson Fittipaldi, Pilé, Raul Torres (cantor e compositor caipira de grande prestígio, com destaque para "Cavalo zaino"), maestros Erlon Chaves e Gabriel Migliori, sambista Sindô, a autora de novelas Ivani Ribeiro, que na época é cantora de programa infantil. Segundo o radialista Mauro Pires, um dos nomes que mais trabalharam pela emissora é

[2] Anuário oficial, que nos ajudou principalmente com datas. O termo radiodifusão era escrito como rádio-difusão.

o do maestro e compositor Alberto Marino, naquele tempo um modesto músico violinista. O almanaque do rádio de janeiro de 1951 revela que todas as vezes que Marino vibra seu violino, é obrigado a estar de costas para o microfone, senão o som encobre tudo, provocando inclusive a queda da estação.

> "Mas o período mais vivo na memória daqueles que conheceram a Rádio Educadora Paulista, foi quando, já na rua Carlos Sampaio, com sua torre de transmissão à frente, no próprio jardim, a PRA-6 teve grandes temporadas.Um dos mais bem montados estúdios de São Paulo: amplo, todinho atapetado, paredes forradas de celotex, grandes cortinas amortecedoras de som e, de espaço a espaço, uma fotografia de Carlos Gomes, Beethoven, Chopin, Wagner, Brahms, etc".

3. O início de um novo meio na Espanha

Iniciando nossa reflexão sobre a diacronia do rádio espanhol e brasileiro, podemos perceber que o ano de nascimento deste meio e a realidade política aproximam o Brasil e a Espanha, dois países com experiências tão próximas mas separados por um oceano. O recorte histórico onde se encontra o nascimento do rádio, Radio Ibérica e Radio Barcelona, coincide com a ascenção da ditadura de Primo de Rivera, período da história espanhola que compreende desde o Golpe de Estado do capitão-general Miguel Primo de Rivera, em 13 de setembro de 1923, até 28 de janeiro de 1930, quando da sua substituição pela chamada Dictablanda3, do general Dámaso Berenguer, sucedido por Juan Bautista Aznar-Cabañas.

Enquanto a cena política se constitui na Espanha, também a radiofusão em 1923 ensaia os primeiros passos, juntamente com os EUA, Alemanha, França, Itália, Russia, também na América Latina: Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, México etc., como escreve Merayo (2007, p. 13):

> En apenas un decenio todos los países contarían ya con emisoras. El fenómeno se inició en Argentina en 1920 y concluyó en Guatemala tan sólo diez años después. La mayor parte de las naciones iberoamericanas vieron nacer emisoras de la mano de la iniciativa privada, fruto de la curiosidad, la experimentación o el carácter visionario de unos quantos locos a los que, eso sí, muy pronto la población seguió sin condiciones: Radio Parizabal y Radio El Espectador (Uruguay), Radio Club Santo Domingo (República Dominicana), Radio OAX (Perú), Radio Chilena etc.

---

[3] A Dictablanda é um período (1930-1931), que compreende o espaço entre o final da ditadura de Primo de Rivera (1923-1930), e a chegada da Segunda República ao poder (1931-1935). É na verdade um governo de transição, quando o general Damaso Berenguer substitui o general Primo de Rivera. Berenguer tem como função principal apaziguar os ânimos na transição para a Segunda República, após a derrocada da Bolsa de 1929 e as revoltas sociais. A denominada «Dictablanda» executa em um ano mais sentenças de morte por motivos políticos do que todos os anos anteriores da ditadura de Primo de Rivera. Não há nada de branda, ao contrário, é extremamente sanguinária, como é a subida de Franco ao poder, após a Guerra Civil Espanhola.

Para entendermos melhor a história do rádio na Espanha, desde o período do nascimento em 1924, acreditamos que seja necessário um recorte em diferentes fases:

1ª) os anos de nascimento (1924);
2ª) o rádio na ditadura de Primo de Rivera (1923-1930);
3ª) o rádio durante a Segunda República (1931-1936);
4ª) o rádio na Guerra Civil Espanhola (1936-1939).

Como escrevemos acima, o rádio na Espanha realmente nasce no momento político em que se instala a ditadura de Primo de Rivera, com o Golpe de Estado ocorrido em 13 de setembro de 1923, permanecendo no poder até 28 de janeiro de 1930. Ao contrário do golpe de 18 de julho de 1936, Primo de Rivera não utiliza o rádio como meio massivo e de comunicação rápida e fácil com a população, isto porque se trata de um período de nascimento do meio, entretanto já se vislumbra o poder que teria para a comunicação. Podemos observar que o início do rádio espanhol tem um vínculo estreito com o golpe, pois é nesse momento que surgem projetos para a instalação de rádios: Radio Ibérica, que no próprio mês de setembro é anunciada em Madrid, já com programação regular (mas como no Brasil, não diária) e Radio Barcelona, que se instalaria definitivamente somente em 1924. A ditadura de Rivera está alinhada a grandes grupos pelo controle do mercado de radiodifusão, e este fato marcará a história do rádio na Espanha. O governo do ditador dura sete anos e, apesar do autoritarismo, proporciona ao país sólida estrutura financeira, alavancando a radiodifusão.

Segundo Balsebre (2002, p. 37), o responsável e protagonista por este processo é o empresário Ricardo Urgoiti, à frente da Unión Radio, que tem praticamente o monopólio da radiodifusão espanhola até 1936, um grande administrador e alinhado a grupos estrangeiros, agraciados e protegidos pela ditadura. A Espanha naquele momento é dominada pelos gigantes das telecomunicações: o grupo norte-americano RCA, juntamente com Westinghouse e AT & T; os britânicos British Marconi Company; os franceses Compagnie Générale de Télégraphie Sans Fil e a poderosa empresa alemã Telefunken. As quatro empresas da chamada "Conferência de Paris" [4] estariam presentes na constituição da empresa Unión Radio em Madrid, em novembro de 1924, como proprietários da emissora dirigida por Ricardo Urgoiti, inaugurada em Junho de 1925. Iriam, no futuro, também ampliar o domínio por toda a América Latina, inclusive no Brasil.

A primeira rádio a operar na Espanha em julho de 1923, é a antecessora da Radio Ibérica, Radiotelefonía Española y Compañía Ibérica de Telecomunicación.

---

[4] A "Conferência de Paris" se refere a reuniões realizadas no Hotel Ritz de Paris, em agosto e setembro de 1921, onde participam a RCA, representada pelo seu presidente Owen D. Young; a British Marconi Company, representada pelo seu presidente Godfrey Isaacs; a Compagnie Génerale de Télégraphie Sans Fil e a poderosa empresa alemã Telefunken.

A Radio Barcelona é a primeira oficial, abrigada pelo Regulamento Jurídico da Radiodifusão em julho de 1924, com o indicativo de EAJ-1.

A empresa Radio Ibérica S.A é fundada em setembro de 1923, produto da fusão das empresas Compañía Ibérica de Telecomunicación e Radiotelefonía Española. Ambas se encarregam da produção de aparelhos emissores e receptores de radiotelefonia. A Companhia Ibérica havia formalizado sua constituição em janeiro de 1917, seu diretor técnico e fundador, Antonio Castilla, é figura indispensável no nascimento do rádio na Espanha. Em sua primeira etapa a Compañía Ibérica se converte em provedora de estações de rádio da Marinha Mercante e de guerra. A Companhia se beneficia diretamente do grande enriquecimento da indústria naval espanhola durante os anos da Primeira Guerra Mundial. No princípio os objetivos da Companhia não contemplam, em nenhum caso, a exploração da radiodifusão, mas sim, a fabricação e venda de equipamentos emissores de radiotelefonia para barcos e o exército. A crise que a empresa sofre, nos primeiro anos da década de 1920, motiva a abertura de uma nova linha de negócio: a fabricação de receptores de rádio residenciais, direcionados a satisfazer a demanda dos primeiros aficionados do rádio, ansiosos em escutar as primeiras emissões de radiodifusão das estações inglesas e francesas.

Figura2: Publicidade de Radio Ibérica S.A.



Fonte: Revista Tele-Radio, 1923. Órgão Oficial da Rádio Clube Espanha.

Nesse momento novos atores surgem, os irmãos Riva se incorporam à empresa como diretores técnicos e começam a realizar testes regulares da sua emissora localizada próxima a estaçao de trem do Norte, em Madri. Essas primeiras emissões se iniciam em julho de 1923, mas é durante o último trimestre do mesmo ano, que eles conseguem uma maior potência de transmissão. Trata-se de emissões experimentais que servem para, além de testar a emissora, despertar a curiosidade dos ouvintes da cidade de Madrid. A revista Radio Sport informa sobre essas emissões experimentais.

> "Todas as tardes escutávamos os concertos transmitidos pela Compañía Ibérica de Telecomunicação. A onda de transmissão parece que não se fixou de forma definitiva, oscilando de 550 a 990 m. (...). O programa incluia gramofone, alaúde e um violino, o qual não temos a felicidade de ouvir todos os dias. Logo se ampliarão as horas de concerto e será um programa verdadeiramente selecto" (Radio Sport, año I, nº2, 1923, p.25).

Em setembro de 1923, as emissões já se realizam com o nome de Radio Ibérica (o nome da nova empresa proprietária das instalações). Durante o outono de 1923, os irmãos Riva prosseguem com suas emissões em testes com uma periodicidade bastante regular, porém, não diária. O conteúdo é a reprodução de discos, tocados em gramofone, com alguma leitura diante do microfone. (Fernández Sande, p.p.-98-100).

Em 14 de outubro de 1923, é organizada uma transmissão especial, tendo como motivo o primeiro aniversário do Radio Clube España (primeira associação de radioamadores espanhóis), com a interpretação de música ao vivo por parte de um sexteto. A direção da empresa instala um receptor com alto-falantes na sala de jantar do Hotel Palace (um dos hotéis mais luxuosos da cidade) para que os primeiros membros do Radio Clube possam escutar a emissão durante o banquete de comemoração.

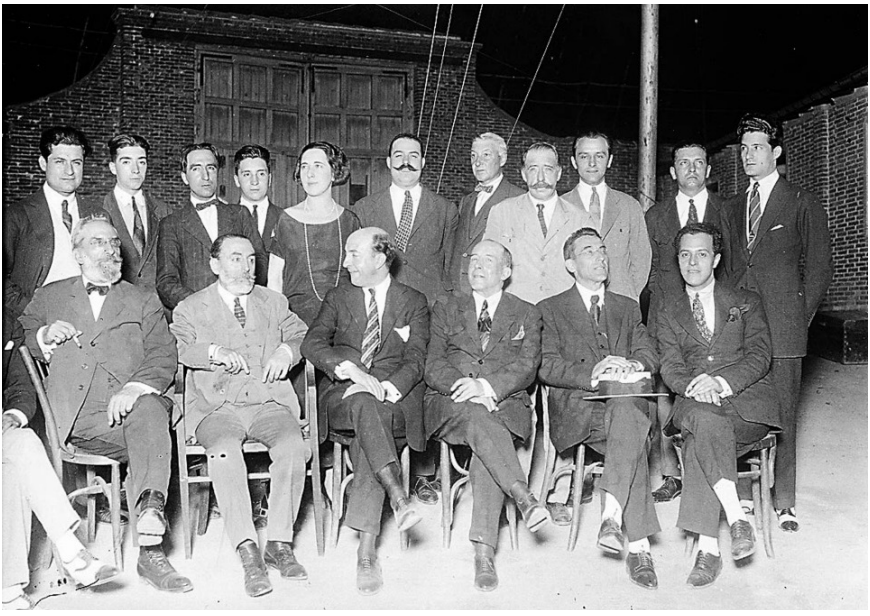
Os irmãos Riva vão aperfeiçoando as instalações técnicas da Radio Ibérica, melhorando o equipamento emissor e construindo um pequeno estúdio de rádio. Nesse tempo se produz contatos profissionais e empresariais entre a Radio Ibérica e alguns jornalistas e intelectuais do jornal 'La Libertad'. Este diário representa um dos jornais menos simpáticos à ditadura de Miguel Primo de Rivera. Seu diretor, Luis de Oteiza, e muitos de seus redatores têm vínculos pessoais e políticos com liberais, especialmente, com Don Santiago Alba, considerado pelo ditador Primo de Rivera, como um dos seus maiores inimigos.

Os promotores da Radio Ibérica, além dessa aliança com o jornal 'La Libertad', buscam acordos com a Corporação Radio Madri, um grupo de vendedores de material radioelétrico da cidade, que tem como objetivo buscar fórmulas que permitam a produção de emissões diárias de qualidade.

Após falhar em algumas tentativas, fundamentalmente por problemas técnicos, a Radio Ibérica inaugura as emissões diárias na Espanha, em 12 de maio de 1924, às 22 horas. No princípio estas emissões são anunciadas para 5 de maio, o que induz ao erro alguns historiadores de rádio, que situam a data como sendo o início destas emissões. Na verdade, um problema técnico obriga a remarcar a inauguração da programação diária da Radio Ibérica, para uma semana depois, segundo está documentado no diário 'La Libertad', de 6 de maio de 1924: "La emissora Radio Ibérica transmitiu, na tarde do dia 5 de maio uma mensagem para advertir do adiamento da data de início das emissões diárias" (La Libertad, 6 de maio de 1924).

A voz do jornalista de 'La Libertad', Arturo Pérez Camarero ('Microfone'), inaugura as emissões diárias da Radio Ibérica e portanto, as emissões radiofônicas diárias, na Espanha. A emissora só solicitaria sua licença oficial de radiodifusão com o indicativo EAJ meses mais tarde. A Ordem dos Indicativos estabelece, em função da data da solicitação, que a Rádio Ibérica obtenha o indicativo EAJ-6, e não reconhece o mérito dela ter inciado a radiodifusão na Espanha.

Figura3: Foto em instalações da estação, de inauguração em 1 de julho de 1924, das emissões de "Radio Libertad", programa da Radio Ibérica realizado por jornalistas de "La Libertad". Na linha superior, o terceiro da esquerda é Perez Camarero "Microfone", no centro sentado, o terceiro da esquerda é Luis de Oteiza, diretor de La Libertad.



Fonte: Fotografia de Alfonso Sánchez Portela "Alfonso". Arquivo Geral da Administração da Espanha. Publicada em Fernández Sande (2006)

A aventura da Radio Ibérica duraria tão somente três anos. Depois dos primeiros meses de certo esplendor, a crise econômica que vivia sua empresa matriz e as dificuldades para obter a adequada viabilidade econômica, em um mercado tão emergente como o do rádio provoca a ruína financeira e posterior encerramento. A concorrência acirrada com a Unión Radio, que figura como uma empresa muito mais poderosa e, em pouco tempo, com uma programação muito mais atraente para o público, precipita o encerramento. Em março de 1927, a Unión Radio adquire a emissora pioneira e imediamente procede o seu fechamento denitivo.

Figura 4: Estúdio da Radio Ibérica. O primeiro à direita é Arturo Pérez Camarero "Microfone", o locutor abra as transmissões de rádio diário na Espanha.



Fonte: Fotografia de Alfonso Sánchez Portela "Alfonso". Arquivo Geral da Administração da Espanha. Fernández Sande (2006)

A Região da Catalunha convive com outra história. A Radio Barcelona surge a partir da criação da Asociación Nacional de Radiofusión - ANR. Esta associação realiza reuniões de outubro de 1923 até a constituição formal em fevereiro de 1924, com vários empresários do setor. Quem promove a Associação são os fundadores da Revista Radiosola, o engenheiro José Maria Guillén-Garcia Gómez, primeiro diretor da rádio, e o jornalista Eduardo Solá Guardiola, que juntos formam uma "dupla dinâmica" no desenvolvimento da radiodifusão na Espanha. Aprovado o estatuto, a ANR obtém a licença para o início das transmissões da EAJ-1 Radio Barcelona. Caso veiculasse algo negativo à sociedade, a rádio passaria para o governo, ou seja, o controle do conteúdo era quase total, aliás, a mesma atitude de Getúlio Vargas no Brasil, onde o rádio serve "para penetração ideológica populista/conservadora" (Adami, 2012, p. 378). Exatamente neste período e um pouco adiante, a Unión Radio de Madrid, através da *Real Orden* de 15 de abril de 1926, em plena ditadura Rivera, adquire uma a uma todas as emissoras com

problemas econômicos, com um objetivo claro: o controle das comunicações pelo Estado (como vimos, entre elas está a Radio Ibérica). Em 1924 então, as primeiras concessões de rádio são para:

EAJ-1 Radio Barcelona

EAJ-2 Radio Espanha de Madrid

EAJ-3 Radio Cádiz

EAJ-4 Radio Castilla(conhecida também como Estação Castilla)

EAJ-5 Radio Club Sevillano

EAJ-6 Radio Ibérica

O responsável pelo início da Radio Barcelona é Guillém-García, o primeiro diretor e primeiro presidente da ANR. García realmente pode ser considerado um dos fundadores do rádio na Espanha. Nascido em Barcelona em 1887, engenheiro industrial e também licenciado em ciências pela Sorbonne, em Paris, antes de fundar a Radio Barcelona, tem contato com o que há de mais moderno na Europa sobre radiodifusão e, pessoalmente, traz a Barcelona os aparelhos necessários para colocar uma rádio no ar. Segundo Faus Belau (2007, p. 221-256), a primeira transmissão experimental é em 22 de setembro de 1923 e neste dia, são feitos testes no *Teatro Grieco de Montjuïc,* com os receptores instalados na explanada *Del recinto ferial de La Feria Internacional Del Mueble de Montjuïc*, transmitindo um concerto de música clássica que dura toda a tarde e parte da noite. Os testes continuam no dia seguinte em 23 de setembro, com apresentação oficial da rádio, na véspera do dia oficial da Patrona de Barcelona: *Virgen de La Merced.* García é também um dos fundadores da Unión Internacional de Radiodifusión (UIR), que em fevereiro de 1950 muda para Unión Europea de Radiodifusión (UER). Esta instituição, aliás, é que redige o primeiro plano de Genebra para dividir as freqüências em ondas largas e médias na Europa, em 1926, momento dos mais importantes para a historiografia dos meios de comunicação da Europa.

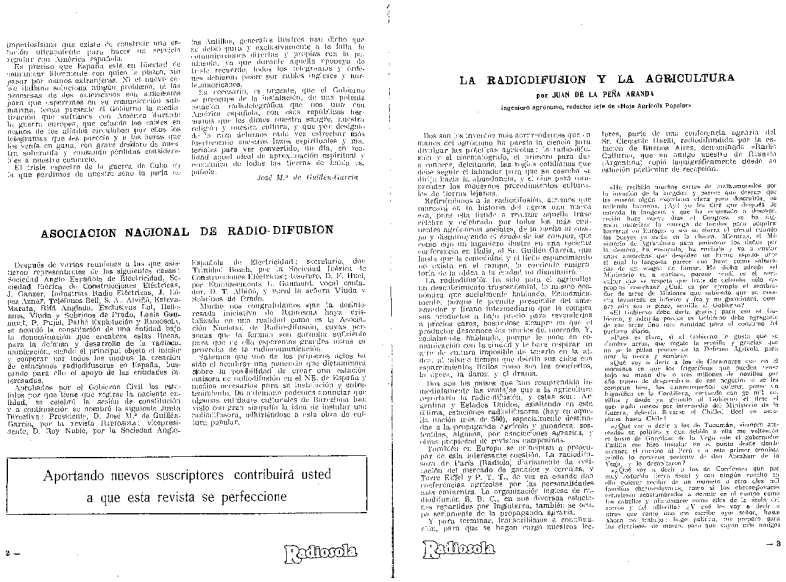
Eduardo Solá, outro pioneiro que começa o projeto com García, inicia a vida profissional como jornalista em 1902, com 22 anos, no diário "*El Liberal"*. Em 10 de junho funda a primeira revista de cinema mensal *"El mundo cinematográfico*", que em 1917 passa a ser semanal, com tiragem em torno de 30.000 exemplares, para a época, um fenômeno de vendas, impulsionado principalmente pelo cinema europeu e as belas atrizes americanas nas capas. Apaixonado pelo cinema, considera a sétima arte como uma das maiores invenções do homem moderno, mas naquela época, pregar isso significa criar inimigos nos jornais, pois se coloca a favor do cinema e contra os jornais. Solá praticamente desaparece do rádio já em 1925, para se dedicar ao cinema.

Figura 5: Reprodução da capa da Revista Radio Barcelona (Espanha), Ano II, n. 14, novembro 1924 (documento histórico com as autoridades e convidados em ato de inauguração da Radio Barcelona, instalada no Hotel Colón, em Barcelona – entre eles está Guillén-Garcia, o fundador da Radio Barcelona e seu primeiro diretor).



Fonte: Radio Barcelona (Espanha), Ano II, n. 14, novembro 1924 Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada por Antonio Adami em abril de 2009.

Figura 6: Reprodução da página 2 da Revista Radiosola (Espanha), n. 5, janeiro e fevereiro de 1924, (constituição da A.N.R).



ASOCIACION NACIONAL DE RADIO-DIFUSION

Aportando nuevos suscriptores contribuirá usted a que esta revista se perfeccione

Radiosola

LA RADIODIFUSION Y LA AGRICULTURA

por JUAN DE LA PEÑA ARANDA

Ingeniero agrónomo, redactor jefe de «Hoja Agrícola Popular»

Fonte: Revista Radiosola (Espanha), n. 5, janeiro e fevereiro de 1924. Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada por Antonio Adami em fevereiro de 2009.

A Radio Barcelona não é importante apenas porque é a primeira a ter concessão oficial do governo, no período do ditador Primo de Rivera, mas principalmente por causa da linha editorial que assume. É um sucesso, que se deve, nos anos 1924-1926, à gestão independente e autônoma (quando possível).

Referências bibliográficas

Adami, A. (2012). Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitucionalistas de 1932. En Fernández Sande, M. y Adami, A. (Orgs.), *Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha* (pp. 370-401). São Paulo: E-Livros Intercom.

Almanaque do rádio paulistano. São Paulo, ano I, Janeiro de 1951

Almeida, H. B. (1983). *O outro lado das telecomunicações - A saga do Padre Landell.* Porto Alegre: Editora Sulina.

Anuário Estatístico do Brasil, Rádio-difusão Cultural 1937. Rio de Janeiro, 1937.

Balsebre, A. (2002). *Historia de la Radio em España*. 2 volumes. Madrid: Cátedra Signo e Imagen.

Constituição da (A.N.R). *Revista Radiosola, 5,* 2. Barcelona: janeiro e fevereiro de 1924. Fonte: Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada em fevereiro de 2009.

Faus B., A. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Fernández Sande, M. (2006). *Los Orígenes de la Radio en España. Vol. 1 e 2*. Madrid: Editorial Fragua.

Fornari, E. (1960). *O Incrível padre Landell de Moura – O Brasileiro precursor das Telecomunicações*. Rio de Janeiro: Editora Globo.

Inauguração da Radio Barcelona. *Revista Radio Barcelona, Ano II, 14*, Barcelona: noviembre 1924. Fonte: Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada em fevereiro de 2009.

La Libertad, Madrid (Espanha) maio1924.

Maranhão F. y Cavalcanti de A., L. B. (Orgs.) (2012). *Raízes do Rádio*. Olinda-PE: Editorial Jangada.

Maurício, I., Santos, I. y Santos, T. *Enciclopédia Nordeste – Rádio Clube de Pernambuco.* Recuperado em 15 de outubro de 2013, de http://www.onordeste.com

Pires, J. M. M. (2000) *O Resgate da história do rádio paulista AM, até anos 1960.* Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Paulista.

Rádio Clube de Pernambuco. Recuperado em 15 de outubro de 2013, de http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=R%C3%A1dio+Clube+de+Pernambuco&ltr=R&id_perso=782.

Relação das estações brasileiras de radiodifusão. Revista Carioca: Ministério da Viação e Obras Públicas: Rio de Janeiro, 19.09.1936.

Revista Radio Barcelona (Espanha), año II, n. 14, noviembre 1924.

Revista Radio Sport (Espanha), año I, n. 2, 1923, p.25.

Revista Tele-Radio. Órgão Oficial da Rádio Clube Espanha: Madrid, 1923.

Tincani, D. (2005). *PRA-7 A estação do coração de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Paulista.

Tota, A. P. (1990). *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW.

Vitor, S. L. P. (2009) *O papel social das rádios comunitárias*. Recuperado em 15 de outubro de 2013, de www.observatoriodaimprensa.com.br.

TELEVISÃO NO BRASIL: A FICÇÃO JORNALÍSTICA E A REALIDADE DA TELENOVELA

Aires, Leonel Fernando[1]
Universidad de Santa Cruz do Sul

1. Introdução

A televisão, mesmo sofrendo a concorrência cada vez mais crescente da internet como possibilidade de acesso a informações na forma de texto, fotos, áudio e imagens em movimento, ainda ocupa um espaço de destaque entre os meios de comunicação brasileiros. Há o reconhecimento de que o modelo de TV mantida por anúncios publicitários exibidos em *breaks* comerciais e com grade de programação fixa começa a ser questionado, mas também deve-se reconhecer, concordando com Jost(2007) p. 21), que "a televisão é sem dúvida a mídia que mobiliza a atenção de todas as outras".

A televisão saiu da sala de estar e invadiu os espaços públicos. Está nos supermercados, nas escolas, nas universidades, nas ruas, nas telas dos computadores e dos celulares. A forma de assistir televisão está sendo transformada. A grade de programação das emissoras está fugindo deste território fechado e sendo distribuída, de forma fracionada, em todos os dispositivos midiáticos que permitem o tráfego de imagens em movimento.

Este artigo se propõe a investigar o fenômeno televisivo como espaço de identidade e de cultura, a partir de cruzamentos com o pensamento de autores como Wolton, Thompson, Jost, Eagleton e outros.

[1] Doutorando em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS

2. Brasil na TV

O Brasil foi apresentado à televisão quando ainda não havia amadurecido como nação. Em 1950 muitas outras necessidades se faziam urgentes, mas Assis Chateaubriand Bandeira de Mello foi seduzido pela tela luminosa que era uma realidade, até aquele momento, em poucos países do mundo. Depois de criada a TV Tupi de São Paulo, foram surgindo outras emissoras, dos Diários Associados que mesmo sem a possibilidade de transmissão de sinal a longas distâncias foi constituindo uma rede pelo país, e de outros grupos empresariais que vislumbraram um novo setor para seus investimentos e apostas futuras. O período do que podemos chamar de primeira fase da televisão brasileira foi de experimentações e grandes dificuldades.

> Qualificada por alguns autores como "fase elitista", esse primeiro momento caracteriza-se pelo improviso, pela pouca disponibilidade de receptores, em função também de seus altos custos, e, sobretudo, pela experimentação de uma nova linguagem que levaria, pelo menos duas décadas para se estruturar. (Barbosa, 2010 p. 17)

Mas o que Barbosa (2010) considera um elemento negativo no estágio de implantação das primeiras emissoras de televisão em terras brasileiras, o reduzido número de receptores, não chegou a impedir a aproximação destas com um público ainda em formação e curioso pela novidade. Em um cenário pouco atraente para a implantação de um meio de comunicação tecnologicamente avançado e que exigia grandes investimentos para a compra de equipamentos e para a manutenção do serviço, a televisão se fez assimilar pela cultura brasileira e sua importância dentre os demais meios de comunicação cresceu rapidamente.

Até a inauguração da TV Tupi, os brasileiros delineavam os contornos do país e se sentiam parte de uma mesma unidade através dos programas radiofônicos que apresentavam sotaques e culturas de diferentes regiões do Brasil. O rádio encurtava distâncias em um território de grandes distâncias e com grandes deficiências na área dos transportes. Até 1950, foi o rádio que reinou soberano no território nacional. Segundo Mattos (2000, p. 33):

> Com a intensificação da industrialização nos anos cinquenta, aumentou a migração das áreas rurais para as áreas urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informações da população nas grandes cidades.

O rádio pavimentou a estrada por onde passaria a televisão. Do rádio migraram muitos profissionais que deram forma ao sonho da TV brasileira e foi também o rádio que ofereceu elementos para que se constituísse, mesmo que de forma limitada, uma linguagem para organizar toda a informação que passaria a chegar à casa dos brasileiros na forma de som e imagem em movimento.

3. Telenovelas e telejornalismo

O público brasileiro, na medida que os gêneros dos programas televisivos iam se desenhando e consolidando na grade de programação das emissoras, foi se deixando atrair,motivado por estímulos diferentes, por dois destes gêneros – o telejornalismo e a telenovela. Ambos eram herdeiros das programas noticiosos e das novelas do rádio,mas assumiam características próprias pelo acréscimo da imagem.

Nos primeiros tempos, a telenovela ainda não apresentava uma sintaxe muito brasileira, fruto que era de adaptações de obras literárias e de textos de radionovelas, não raro de escritores de outros países,que apelavam para o melodrama, sem a preocupação de refletir do dia-a-dia dos telespectadores. No resgate histórico de Brandão (2010, p. 51):

> Utilizando seguramente o melodrama, as primeiras novelas seguiriam a dimensão trágica da ficção radiofônica, como podemos apreciar nos títulos das histórias: "Noivado das Trevas", "Meu Destino Trágico", "Só Resta o Silêncio", "Direto ao Coração", "O Homem sem Passado", "Alma da Noite", Coração Inquieto", etc. Em "Um Beijo nas Sombras", uma mulher é dividida entre o amor e o dinheiro e será punida com a morte por trair seus sentimentos mais íntimos, optando pelo dinheiro. Um texto exemplar da tradição folhetinesca aculturado às paixões latino-americanas.

Ao se aproveitar da tradição das novelas de rádio, os autores foram, aos poucos, introduzindo o gênero telenovela como uma opção para os telespectadores. Mais tarde, quando começou a tratar de temáticas mais de acordo com a realidade brasileira, o gênero foi conquistando a audiência e se transformou no carro-chefe de algumas emissoras. Este movimento se deu em função do crescente número de autores brasileiros que começaram a substituir os textos de roteiristas estrangeiros.

> Esses autores brasileiros chegam para introduzir nas telenovelas a preocupação em veicular histórias desenvolvidas no cotidiano das cidades brasileiras. Os personagens se movimentam em espaços familiares aos telespectadores. A partir daí, começa uma nova fase da ficção televisiva. (Brandão, 2010, p.54)

A telenovela se constituiu em um produto de alto valor tanto para atrair anunciantes para os espaços dos "breaks" comerciais, quanto para a comercialização, como produto cultural, com diversos países. A "exportação" das telenovelas acabou criando uma nova fonte de renda para as emissoras produtoras. No rastro da boa aceitação pelo público brasileiro e por consumidores de outros nacionalidades para o conteúdo deste tipo de programa produzido no país, surgiram outros gêneros de ficção seriada que também conquistaram seu espaço na audiência televisiva.

O telejornalismo em seus primeiros tempos na televisão limitou-se a reproduzir os programas de notícias que já eram produzidos e apresentados no rádio. Não havia, de início, uma linguagem claramente definida para o jornalismo televisivo e as limitações tecnológicas também impediam um maior desenvolvimento

da atividade nas emissoras. A não existência do videoteipe praticamente impossibilitava o trabalho da reportagem de rua. Para a cobertura de eventos com potencialidade de serem transformados em notícias para televisão, as emissoras contavam com o serviço de "filmagens" de agências de propaganda que, em muitos casos, representavam os patrocinadores dos mesmos telejornais. Segundo Mattos (2000), este é o caso de um dos principais telejornais dos primeiros tempos da TV no brasil, o "Repórter Esso".

> Na televisão, o programa tinha características particulares: um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa. O "Repórter Esso" ia ao ar com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo o tipo de observação em relação ao programa. (Mattos, 2000, p. 97).

O jornalismo televisivo, em função da falta de estrutura e de uma personalidade definida para o exercício da atividade dos "telejornalistas", carecia, nestes primeiros anos, de qualidade, profissionalismo e métodos de trabalho já consolidados na mídia impressa.

Com os avanços tecnológicos e a profissionalização do setor elevou-se o telejornalismo à condição de um dos gêneros nobres da grade televisiva e possibilitou que estes programas conquistassem, ano a ano, um público cada vez maior.

Passados vinte anos, da inauguração da TV Tupi de São Paulo, o cenário da teledifusão no Brasil já está bastante alterado. Há profissionais com boa formação, tanto em função da experiência acumulada nos muitos experimentos na década de 1960, quanto por cursos realizados fora do país, o público já está consolidado e conhecedor do modelo de TV do Brasil e dos programas criados por ele, além de tecnologicamente, a radiodifusão ter dado um salto em relação às primeiras experiências.

> Um dos primeiros indícios dessas mudanças e do impacto das mesmas nas rotinas produtivas no telejornalismo começou na década de 1970. Os filmes que precisavam ser revelados em laboratório foram deixados de lado pelas emissoras de TV e substituídos por fitas. Isso provocou alterações no processo de edição, que passou a ser mais ágil com a instalação de máquinas de videoteipe. (Vizeu e Siqueira, 2010, p. 87)

Os telejornais diários, com equipes nas ruas das principais cidades do Brasil e a crescente melhoria da qualidade das imagens começaram a criar diariamente um registro da "vida" dos brasileiros, na forma de imagem e som, que era oferecido, gratuitamente, nas casas de um público que, nas palavras de Wolton (1996), via na tela da TV um espelho da identidade nacional.

4. Identidades televisivas

Antes de se fazer um julgamento de valor, há que se reconhecer que a televisão ajudou a moldar a identidade nacional brasileira. Em um país de muitas desigualdades sociais, em que o acesso à educação formal, apesar dos avanços na área, ainda pode ser considerado pequeno, e com uma vasta extensão territorial, o conteúdo produzido e veiculado pela televisão se transformou em elemento que ajuda a forjar uma unidade nacional, permitindo a coexistência de traços regionais, mas pasteurizados na forma de uma sintaxe única que podemos chamar de televisiva. Para Thompson (1998), o que pode ser chamado de "quase-interação" televisiva cria assim o que podemos chamar de experiência espaço-temporal descontinuada.

> Os indivíduos que assistem televisão suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais; tornam-se viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa transação com diferentes estruturas espaço-temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas. (Thompson, 1998, p. 85)

Esta constituição de uma identidade forjada pela programação televisiva pode ser estudada a partir da dimensão dos dois gêneros de programas que representam o "mundo real" - o telejornalismo e o "mundo da ficção", da imaginação - as telenovelas. Desta maneira, a televisão dá conta de atender os anseios do público em dois campos distintos. Em um momento ela reflete a realidade, envolvendo os telespectadores em uma teia de acontecimentos que os aproxima de uma ideia de unidade. Em outro ela permite o sonho a fantasia, transportando cada indivíduo para o interior de suas histórias produzidas de forma homogênea, mas capazes de se adaptar à ficção de cada um. Todo este movimento acontece, de forma natural, sem espaço para reflexões sobre suas causas e consequências.

> É difícil viver, isto é, adaptar-se a um certo contexto e, ao mesmo tempo, distanciar-se suficientemente dele para analisá-lo ininterruptamente. A televisão cabe perfeitamente dentro dessa definição, pois ela ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação quanto pelo divertimento que proporciona, constituindo assim a principal janela para o mundo, diverso do da vida cotidiana. (Wolton, 1996, p. 45)

A televisão como um todo e o jornalismo e a telenovela em especial, apesar de por conta da espetacularização da informação televisiva, apresentarem ao público um mundo que é diferente do que o que pode ser visto quando se desvia o olhar da tela e observa-se a vida pela janela da casa, oferecem à sociedade uma representação de si mesma. Na concepção de Wolton, "ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente" (1996, p. 124).

Coutinho (2009) aponta para um aspecto que ela considera fundamental para entender a inserção da TV e do telejornalismo na sociedade.

> (...) é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção, veiculação do telejornal. (Coutinho, 2009, p. 107)

Mas ainda ancorado nas ponderações de Coutinho, é preciso fugir de uma leitura simplista que aponte para padrões de manipulação das emissoras. O conteúdo dos telejornais é resultado da mediação tecnológica, dos profissionais e das rotinas que se impõem nos espaços das redações.

Em relação às telenovelas, é crescente o número de roteiros que privilegiam as discussões de grandes temas contemporâneos e de outros que se lançam em percurso de resgate da memória cultural brasileira. Recentemente, duas novelas da Rede Globo desempenharam justamente estes dois papéis.

A novela *Lado a Lado* foi exibida entre setembro de 2012 e março de 2013. O enredo, apesar de trazer as tramas comuns ao gênero, também privilegiava vários temas históricos importantes, apresentados até com certo didatismo. O nascimento do samba, as primeiras escolas populares no Rio de Janeiro, o racismo no futebol do início do século XX, a dança/luta da capoeira - uma manifestação cultural herdada dos escravos africanos - tratada como crime pela polícia da época, a Revolta da Chibata e até as transformações ocorridas nos jornais mais artesanais, em função do surgimento de um jornalismo mais empresarial disputam espaço com as histórias de amores e desventuras dos personagens.[2]Em relação à Revolta da Chibata, a direção da telenovela foi tão criteriosa no resgate do fato histórico que as falas dos personagens da ficção são reproduções de relatos da época transcritos em jornais e em algumas cenas a marcação dos personagens no cenário é uma tentativa de reprodução de fotografias antigas dos personagens reais envolvidos no conflito.

Já a novela *Salve Jorge,* exibida no outubro de 2012 a maio de 2013 dedicou-se a tratar de temas contemporâneos que emolduravam as tramas de seus protagonistas. O tráfico internacional de mulheres e o dia-a-dia da comunidade de uma favela do Rio de Janeiro como núcleo principal da trama alternavam-se no enredo.

Para Wolton (1996) não é somente a realidade que serve de inspiração para os conteúdos presentes nas telenovelas. Segundo ele, "são também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre ficção e realidade, talvez única no mundo" (1996, p. 163). Mas a telenovela segue sendo herdeira do folhetim. Nas palavras de Pallottini (2012), com a autoridade de quem escreveu

[2] Informações do site oficial da telenovela: http://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/plantao/Fique-por-dentro/naquele-tempo/1.html

ficção televisiva e se dedica também a teorizar sobre o tema, a novela é caracterizada pelo melodrama, de fácil decodificação. Isto quer dizer que toda a informação transmitida pela televisão, principalmente em programas de ficção seriadas como as telenovelas,é limitada em sua origem e pasteurizadao que não significa necessariamente mais informação ou conhecimento adquirido para quem assiste estes programas. Wolton (1996) acredita "que a ficção retoma às vezes a realidade e a influencia. Mas ele considera que "esse fenômeno de 'ficcionalização' da realidade tem de ter um limite".

Este limite se dilui mesmo no espaço da televisão, no cruzamento dos gêneros. Não raro, reportagens sobre capítulos de telenovelas e pautas ancoradas em assuntos tratados nas mesmas disputam espaço nos telejornais, sobretudo da Rede Globo, com notícias de editorias como política e economia, sem que se faça uma diferenciação no tipo de abordagem dos temas tratados. Há um entendimento, no interior das mídias, de que a programação ficcional das emissoras é componente fundamental da cultura nacional e, sendo assim, carregada está de valor que a qualifica para ser transformada em notícia em qualquer tempo e por qualquer razão.

> No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma da estética da mercadoria, da espetacularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem, e da integração final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral (Eagleton, 2005 p. 48)

5. Considerações

A televisão brasileira segue atraindo espectadores, apesar da diluição entre outras mídias e se deixa também atrair por este mesmo público. Se as emissoras, no formato tradicional de programação por horário de grade, perdem espectadores que querem ter um maior controle sobre o seu tempo e sobre o conteúdo audiovisual à disposição, elas mesmas rendem-se às novas tecnologias de produção e acesso à informação, representadas, por exemplo, pelo chamado fenômeno da segunda tela.[3]

Os conteúdos complementares à programação que está sendo exibida pelo canal são oferecidos para aplicativos em*tablets, smartphones* e *notebooks*. Com esta estratégia, a emissora pode garantir uma permanência maior do telespectador sintonizado no mesmo canal. Com mais informações sobre a programação da TV, o público pode continuar comentando, nas redes sociais, usando as mesmas plataformas em que recebe o conteúdo da emissora, os assuntos tratados nos telejornais e os dramas das novelas, da mesma maneira que fazia nas conversas com amigos, em casa, no trabalho, no ônibus, na escola.

---

[3] O tema foi abordado em reportagem do jornal Zero Hora em 27/04/2013. http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/04/um-olho-na-tv-outro-no-computador-cresce-o-fenomeno-chamado-segunda-tela-4120120.html

As histórias da ficção e os programas jornalísticos, exemplos da narrativa televisiva, são constituidoras de uma ideia de pertencimento a um lugar, de sentimento de identidade em um mundo cada vez menor, de fronteiras diluídas e comportamentos pasteurizados.

> As narrações televisivas parecem responder a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver; criam e articulam temas e interesses fortes – elementares, básicos, ou melhor, primários, da vida cotidiana, do estar no mundo: o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos. Mas que não se confundem nem com uma rudeza de estruturas narrativas nem com uma pobreza de significados simbólicos e culturais. (Lopes, 2004, p. 130)

Este é apenas um indicativo de que o papel desempenhado pela televisão na sociedade ainda é significativo e merece ser estudado, criticamente, à luz de uma observação criteriosa do fenômeno e de cruzamentos com a produção de autores que se dedicam a compreender a sociedade atual e principalmente o papel da mídia como parte muito significativa desta engrenagem social.

Referências bibliográficas

Barbosa, M. C. (2010). Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil**.** En Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I. e Roxo, M., *História da televisão no Brasil* (pp. 15-35). São Paulo: Contexto.

Brandão, C. (2010). As primeiras produções teleficcionais. En Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I. e Roso, M., *História da televisão no Brasil.* São Paulo: Contexto.

Coutinho, I. (2009**).** Lógicas de produção do real no telejornal. En Gomes, I. M. M. (Org.), *Televisão e Realidade.* Salvador: EDUFBA.

Eagleton, T. (2005). *A ideia de cultura.* São Paulo: Editora UNESP.

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão.* Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V. (Org.) (2004). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Loyola.

Mattos, S. (2000). *A Televisão no Brasil; 50 anos de história (1950-2000).* Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá.

Pallotini, R. (2012). *Dramaturgia de Televisão.* São Paulo: Perspectiva.

Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a Modernidade.* Petrópolis, RJ: Vozes.

Vizeu, A. e Siqueira, F. C. (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. En Vizeu, A., Porcello, F. e Coutinho, I. (Orgs.), *60 anos de telejornalismo no Brasil.* Florianópolis: Insular.

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática.

O TAMBOR DE MINA EM TELEJORNAL BRASILEIRO: PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DE REPORTAGEM SOBRE A FESTA DO DIVINO DE TERREIRO DE MINA NO JORNALISMO TELEVISIVO DO MARANHÃO

Castro Silva, Gisélia[1]
Universidade Federal da Bahia e Univesité Paris Ouest Nanterre La Défense

Resumo

Reportagem do jornalismo televisivo em 2011 sobre a festa do divino, expressão do tambor de mina – religião afro-brasileira no estado do Maranhão – difunde sentidos de cultura popular conservadores de uma dada ordem social e cultural. Tal narrativa revela formato e conteúdo do jornalismo da TV Mirante, emissora afiliada da Rede Globo, no qual a concepção de cultura popular aparece como tradição associada ao passado reconfigurada em evento de calendário turístico. Vozes dos praticantes do tambor de mina – suas divindades e rituais da festa do divino da Casa das Minas – são silenciadas. A reportagem reforça o caráter exótico, corroborando, dessa forma, para manter fatos socioculturais na penumbra da dimensão histórico-social do Brasil contemporâneo. Busca-se compreender nas dimensões textuais, vozes e imagéticas como a festa do divino da Casa das Minas aparece no jornalismo televisivo e como o discurso da diversidade e da pluralidade culturais idealizadas configura-se na obra televisiva.

Palavras-chave: Televisão, Jornalismo Televisivo, Cultura popular, Tambor de mina, Festa do divino

[1] Bolsista CAPES Proc. Nº BEX 9518/13-4.

1. Introdução

Este artigo integra a pesquisa de doutorado sobre *Manifestações populares na televisão brasileira do século 21: candomblé e tambor de mina em telejornais da Bahia e do Maranhão*. Para fins do presente estudo têm-se como referência uma reportagem produzida e exibida no ano de 2011 em telejornal da emissora TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão. O *corpus* reporta-se à festa do divino da Casa das Minas, terreiro cuja origem é apontada por pesquisadores como o centro originário, fundacional da religião afro-brasileira no Maranhão denominada de tambor de mina. A cópia da reportagem analisada foi cedida pela TV Mirante, a partir de acesso ao setor de arquivo da emissora, cuja busca centrou-se no período entre 2011 e 2012, tendo-se, ainda, por base a palavra-chave Casa das Minas.

Tem-se como pressuposto que, no Brasil, narrativas do jornalismo televisivo de emissoras privadas de televisão afiliadas à Rede Globo difundem sentidos de cultura popular que configuram estratégias político-culturais forjadas em alianças, contradições e tensões de grupos sociais.

Os sentidos de cultura popular, neste estudo, são originários de religião e de expressões poéticas da cultura afro-brasileira. As estratégias observadas reportam-se às estratégias de sobrevivência e de renovação poética para os adeptos do tambor de mina, às estratégias politico-econômico-culturais para as emissoras de televisão e às estratégias de prestação de serviço público-cultural para o jornalismo televisivo privado.

Considera-se que a complexidade dos fenômenos culturais na qual está inserida a produção televisiva exige um percurso e metodologia que ultrapassem análises funcionalistas e pragmáticas, as quais se fixam nos limites da aparência da realidade. Neste sentido, recorre-se ao pensamento de Lucien Goldmann (1985), ainda em fase inicial de aprofundamento na pesquisa de tese.

Com base no pensamento de Goldmann analisa-se na pesquisa de tese forma e conteúdo das reportagens do jornalismo televisivo sobre tambor de mina. Goldmann faz análise de obras de Pascal e de Racine situando como visões de mundo dominantes, a saber, racionalismo e empirismo, perpassam as obras dos autores ao mesmo tempo que estas obras são representativas dessas ideologias. Para ele, o conhecimento é sempre constituído e resultante de um processo no qual partes e todo estão em contato permanente e se esclarecem mutuamente. Para ultrapassar os fenômenos parciais e abstratos e, assim, se aproximar da sua essência concreta, Goldmann considera importante não limitar a análise à imanência da obra. Antes é preciso considerar o grupo social ou mesmo a classe social no qual estão inseridos autor e obra, recorrendo-se à evolução histórica desse grupo ou classe social.

Crítico do existencialismo e do estruturalismo, Goldmann segue outro caminho. Para ele, o autor não é um sujeito sem conexão, sem vínculo com grupo social, ou classe social, propondo a concepção de sujeito-transindividual. Também não concebe as estruturas de modo a-histórico, sendo as práticas sociais definidoras

das estruturas, o que implica valores humanos compartilhados. Segundo Celso Frederico (2012), com essa formulação, Goldmann quer se manter longe das correntes positivistas, "ao insistir na especificidade dos fenômenos humanos e em sua radical diferença em relação ao mundo natural" (Frederico, 2012:183).

A intenção do autor é captar a "estrutura significativa" da obra. Para isso, não basta compreender a obra a partir dela mesma, identificando suas leituras e influências, portanto, nos limites da análise imanente. Goldmann vai considerar o "pensamento como aspecto parcial de uma realidade menos abstrata: o homem vivo e inteiro". Ou seja, o homem na sua totalidade e no movimento que constitui a totalidade. Portanto, compreender a estrutura significativa é compreender como esta obra está inserida na totalidade, como a obra não está apartada do grupo social e das classes sociais. A relação entre obra e grupo social dar-se-á na expressão da visão do mundo. Como diz Celso Frederico, a consciência possível, a "estrutura mental de caráter coletivo que expressa os interesses das diversas classes sociais." (ibidem:184).

Recorrendo à teoria do romance do jovem Lukács, Goldmann vai estabelecer uma conexão entre forma e estrutura significativa, no sentido de que forma é o que especifica o gênero, no caso literatura, tornando-se indicativa do social. Social que estará na forma e não no conteúdo (Frederico, 2012). O autor faz a separação entre "elementos essenciais dos elementos acidentais" para encontrar na forma, naquilo que é específico, representativo do gênero, a visão de mundo que vai se expressar de modo mais coerente, mais desenvolvida. "Em *Le dieu caché* , o essencial é a visão trágica dos jansenistas" (Frederico, 2012:185). Como Goldmann define a visão trágica como essencial? Frederico explica que o autor fundamenta-se na Estética de Hegel para entender a concepção de tragédia, analisando a oposição ente arte clássica e arte romântica. De um lado, o sentido de "unidade entre o homem e o mundo", de outro, o de "inadequação entre homem e mundo". Em outras palavras, "estamos, assim, diante de duas posições antagônicas: a arte clássica circunscreve-se à imanência, enquanto o romantismo acena para valores transcendentes" (Frederico, 2012:188).

Goldmann utiliza o conceito de visão de mundo com base em Georg Lukàcs. Para ele, visão de mundo é um instrumento conceitual necessário para compreender as expressões imediatas do pensamento dos indivíduos. No caso da análise da obra é preciso situá-la em relação ao pensamento filosófico, o que permite identificar o que ele prefere chamar de consciência de grupo. Pode-se dizer que na visão de mundo estão aspirações, sentimentos e ideias que unem os membros de um grupo ou de uma classe social em oposição a outros grupos ou classe (Goldmann, 1985).

Para Goldmann (1985) toda grande obra literária ou artística é a expressão de uma visão de mundo. A ideia do autor é retomada como base para a análise crítica de reportagens televisivas. Não se pretende afirmar que as reportagens são grandes obras, mas que são expressões representativas de fenômenos sociais, econômicos, culturais e históricos. As reportagens, além de produto final resultante de relações produtivas econômicas, são expressões representativas de criação

intelectual coerentes com visões de mundo constituídas em relações sociais de classes e de pensamentos, ideais, aspirações, de relações entre homens e mulheres em determinadas condições histórico-sociais e culturais.

Há um modelo de jornalismo televisivo seguido que está fincado em bases de conhecimento, de correntes de pensamentos. Nesse sentido, a produção televisiva é expressão de correntes do pensamento contemporâneo, do capitalismo tardio, no sentido de Fredric Jameson, e como expressão compreende e explica expressões da religião afro-maranhense, o tambor de mina. Seguindo o pensamento de Goldmann, tem-se significação e valor de verdade na obra.

Em geral, os jornais televisivos no Brasil das emissoras Globo organizam a *realidade caótica* do mundo exterior ao espaço televisivo de modo que nos telejornais as notícias e reportagens seguem uma ordem estabelecida pela televisão indo do mais quente para o mais frio; da política de grupos políticos que estão no poder às questões do cotidiano popular; das notícias de crime às notícias de cultura. Essa mesma ordem televisiva se encontra no telejornalismo francês analisado por Arnaud Mercier (1996), o que segundo ele, vai corroborar para o sentido de objetividade pretendido pelo jornalismo ao reintroduzir uma aparente coesão à desordem do mundo exterior.

O efeito de objetividade está no formato do telejornal, na apresentação, entrevistas e edição das reportagens. Mercier lembra que em relação ao tratamento dos fatos editados sob a forma de reportagem estão dispositivos como inserção de pontos de vistas entendidos como contrários e opostos pela produção da reportagem; a tentativa do repórter de se manter neutro durante a reportagem recorrendo à fala do outro, do especialista. Ou, ainda, no caso da televisão, o recurso da imagem como prova do real graças às possibilidades tecnológicas de captura de imagens do mundo exterior. Como lembra Mercier, os jornalistas reivindicam e justificam a informação como um conhecimento não teórico baseado em abordagens instintivas, concretas e captadas diretamente dos fatos que constituem o mundo exterior *"et non sur une connaissance formelle et systématique des événements"* com o faz a sociologia (Mercier, 1996:205). No entanto, a pretendida objetividade não se sustenta uma vez que a realidade é sempre seleção do real e, no caso do jornal televisivo, a encenação está presente na constituição mesma do telejornal, notícias e reportagens. O que não significa uma ruptura ou incompatibilidade com as verdades do mundo cotidiano.

Retomo a questão da objetividade que tal como colocada acima, e que predomina no pensamento de outros autores do jornalismo, circunscreve-se na ideia em si da objetividade. Neste sentido, as críticas reforçam mais a ideia. Para avançar, recorre-se à concepção de visões de mundo no esforço de situar e compreender as correntes de pensamento que estão na base de uma produção televisiva brasileira regionalizada. Neste sentido, jornalismo é conhecimento cujo conteúdo e forma, ou conteúdo e estrutura formam parte e todo de um real que se configura com

narrativa de vozes silenciadas e de imagens construídas e representativas de um pensamento de classe social dominante.

2. O tambor de mina como cultura afro-maranhense

O tambor de mina é a denominação para o culto de origem africana e que, de acordo com pesquisadores, surge, especificamente, no Maranhão com africanos que chegaram ao Brasil colônia na condição de escravos. A Casa das Minas é o local onde se pratica o culto afro desde o início na primeira metade do século XX. Segundo o antropólogo Sérgio Ferretti (1985), é o mais antigo terreiro de mina do Maranhão e, que, provavelmente, serviu de modelo para o surgimento de outros terreiros. Único terreiro de tradição mina jêje fon, Ferretti infere que a Casa tenha sido fundada por negros jêje, que chegaram ao Maranhão vindos do antigo reino de Daomé, atual Benin, na África. A divindade protetora é chamada de Querebentã de Zomadonu ou Terreiro de Zomadonu.

A Casa das Minas tem um calendário de festas que fazem parte dos seus rituais de obrigação às divindades africanas. Uma dessas obrigações é a festa do divino espírito santo, mas que no terreiro de mina jêje fon representa uma homenagem à divindade nochê Sepazim, princesa da família de Davice, uma das famílias reais de divindades cultuadas na Casa das Minas (Ferretti, 1985).

As festas em homenagem ao Espírito Santo acontecem em vários municípios maranhenses ao longo do ano. As mais conhecidas e divulgadas acontecem em São Luís e Alcântara. Em geral, são realizadas nos meses de maio e junho, conforme registra e é divulgado o calendário oficial reconhecido pelo Estado, através da secretaria de cultura. É comum encontrar, no mês de maio, notícias em jornais, rádio, televisão e internet sobre os festejos do divino em São Luís e Alcântara. É nesse período que está inserido o festejo do divino da Casa das Minas.

A festa do divino tem influência dos portugueses oriundos dos Açores, mas disseminou-se com os afro-maranhenses, tornando-se ritual nos terreiros de mina. É festa de obrigação nos terreiros de mina de São Luís (Rocha, 2008; Ferretti, 1985). Ligada ao calendário católico, a abertura da festa ocorre no domingo de Pentecostes. Em 2011, a festa do divino da Casa das Minas começou no dia 29 de maio com o ritual de abertura da tribuna e buscamento do mastro; no dia 1º de junho houve o levantamento do mastro; dia 14 de junho, o serramento do mastro e carimbó das caixeiras (Santos, 2011).

Para fins deste artigo, interessa-se pela programação do dia 12 de junho de 2011, o domingo de Pentecostes. O ritual da festa começou cedo na Casa das Minas. Às cinco horas houve alvorada ao pé do mastro do Divino; às oito horas, o cortejo do divino, caixeiras e organizadores da festa participaram da missa na Igreja de Santana. Após a missa o cortejo seguiu a pé em direção à Casa das Minas, com uma parada na residência de um senhor pertencente ao terreiro de mina Fanti Ashanti e cujos pais foram frequentadores da Casa das Minas; ao meio dia

houve a salva do Espírito Santo e após o almoço dos impérios; às cinco e meia da tarde o toque de caixas ao pé do mastro; às seis horas da tarde houve alvorada do mastro; às sete e meia da noite, o jantar dos impérios, seguido da ladainha. Estas informações foram em dadas em entrevista por dona Jacy, caixeira-régia da festa do divino da Casa das Minas e de muitas outras festas do divino de São Luís do Maranhão. Todos os rituais da programação são conduzidos pelas caixeiras com toque dos tambores, cânticos e bailado.

3. Tambor de mina na TV Mirante

A reportagem sobre a festa do divino foi exibida no dia 13 de junho de 2011, uma segunda-feira, no telejornal Bom Dia Mirante. Está estruturada da seguinte forma no bloco do telejornal: cabeça ou abertura pelos apresentadores do telejornal, texto em *off* da repórter, uma sonora ou fragmento de entrevista, passagem ou aparecimento no vídeo da repórter, texto em *off*, sonora ou fragmento de entrevista com especialista[2].

A sequência de planos editados segue parte dos rituais da festa do divino, os quais não coincidem com o ritual do dia de Pentecostes para a Casa das Minas. A reportagem inicia com o momento da missa na igreja de Santana, acompanha a caminhada da corte do império do divino em procissão pelas ruas de São Luís e as paradas realizadas em frente a uma residência e à Casa das Minas. A matéria encerra com imagens da caminhada da corte pelas ruas. Os demais rituais do dia da festa do divino da Casa das Minas não é registrado pela reportagem: as salvas; almoço do império; toque de caixas ao pé do mastro; jantar dos impérios; ladainha.

Nesta reportagem há três aspectos que se sobressaem, os quais interessam para os fins desta análise, tendo-se como norteamento o questionamento sobre a reprodução de sentidos de cultura popular relativos à ordem social e cultural dominante nos telejornais analisados na pesquisa de tese. Desenvolve-se ainda neste estudo a análise crítica com base nos pressupostos da ideia de cultura associada à tradição como passado; limites do acontecimento no jornalismo televisivo, estratégias da Casa das Minas e estratégias do telejornalismo e da emissora de televisão.

O agendamento da Casa das Minas pela TV Mirante entre 2008 e 2012 está registrado em três reportagens. Além da reportagem objeto desta análise, localizaram-se nos arquivos da emissora outras duas matérias: reportagem sobre lançamento de documentário *Casa das Minas: os voduns reais de São Luís* (exibida em 15/12/2012); reportagem sobre a solenidade de entrega oficial da reforma da Casa das Minas financiada pelo poder público (exibida em 07/04/2008). Neste estudo infere-se que a reportagem sobre a festa do divino sugere uma aproximação

[2] O arquivo foi cedido pela TV Mirante somente com a reportagem contendo a chamada e o encerramento feitos pelos apresentadores do telejornal. Estão, ainda, nesse bloco outras matérias que sucederam à reportagem analisada.

com a produção jornalística da emissora, mas com limites definidos pela visão de mundo e práticas de jornalismo da TV Mirante.

Afiliada da Rede Globo, o maior conglomerado midiático do Brasil, a TV Mirante integra o Sistema Mirante de Comunicações, grupo de propriedade da família do ex-presidente do Brasil José Sarney, cujo poder midiático inclui concessões de rádio, televisão, retransmissoras de televisão, jornal e gráfica. A emissora de televisão começa as transmissões em 15 de março de 1987 como afiliada do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), outra rede de televisão brasileira. Em 1º de fevereiro de 1991 torna-se afiliada da Rede Globo.

A área de cobertura da Rede Mirante de Televisão atinge 216 dos 217 municípios através de cinco exibidoras, assim definidas: TV Mirante de São Luís com 141 municípios; TV Mirante Cocais com 51 municípios; TV Mirante Imperatriz com 17 municípios, TV Mirante Santa Inês com seis municípios e TV Açailândia com um município. Os dados estão no documento *on line* da emissora intitulado Área de Cobertura da Rede Mirante, do departamento de Marketing da Rede Mirante de Televisão[3].

Embora a produção noticiosa do jornalismo televisivo comece pela pauta, prioriza-se neste artigo a análise das imagens, sonoras e *offs* da reportagem. O ponto de partida é o que foi veiculado pela emissora de televisão, no telejornal Bom Dia Mirante, exibido de segunda a sexta, entre 6h30 e 7h30, ocupando o horário destinado à programação regional/local, antecedendo na grade de programação da TV Globo o telejornal nacional denominado Bom Dia Brasil.

Para este percurso segue-se a classificação de François Jost (2007) quando ele analisa os assuntos noticiosos na televisão veiculados a partir das imagens e das vozes. Situando-se no gênero de não-ficção, as narrativas jornalísticas são fundamentadas no real. Informam o que aconteceu, o que está acontecendo ou ainda inferem o que poderá acontecer com base em provas que dimensionem o real ou aquilo que é aceitável como real. No processo de apuração da notícia recorre-se às fontes de informação (testemunhos, documentos, etc). A narrativa jornalística apresenta-se como um texto composto de vozes que foram reunidas a partir da metodologia de trabalho comum aos jornalistas: contato com as fontes jornalísticas.

Seguindo o pensamento de Jost, o que se verifica na reportagem sobre festa do divino? As imagens são singulares, são únicas. O repórter-cinematográfico capta fragmentos do real em segundos de instantes em que parte do ritual é encenada no domingo de Pentecostes. Neste sentido, são formas de conhecimento, são formas de reconhecimento nas especificidades do jornalismo televisivo.

---

[3] O documento está disponível em http://estatico.redeglobo.globo.com/2012/08/20/areacobertura.pdf, acesso em 12/3/2014.

Todo relato de fato social implica forma de conhecimento. Segundo Adelmo Genro Filho (1987), "[...] em alguma medida, implica a revelação de sua essência. Ou seja, do significado que emana das suas relações com a totalidade do complexo econômico, social e político onde está situado" (ibidem:50). Ele quer dizer que existem diferentes formas para se tratar um fato jornalístico, e que as escolhas não são inocentes ou neutras em "termos politico-ideológicos".

Ao criticar as abordagens teóricas do jornalismo, Genro Filho vai propor uma teoria marxista para o jornalismo, considerando sua potencialidade pela via da singularidade. Ele vê na especificidade do jornalismo como forma de conhecimento a marca de sua universalidade. Para o autor, aqui reside a potencialidade do jornalismo, desde que – ao contrário da visão funcionalista e das experiências de jornalismo "objetivo" nas redações da imprensa brasileira – o aspecto da singularidade não seja reduzido "ao senso comum que, via de regra, percebe o fundamento da realidade como uma soma ou agregado de coisas ou eventos singulares" (ibidem:155). Ou seja, a totalidade como soma das partes e a sociedade como um conjunto de relações sociais que resultam em atitudes individuais, restando à imprensa o papel de apontar disfunções sociais a serem corrigidas pelas autoridades.

Na teoria do jornalismo como forma de conhecimento social, particularidade e universalidade estão sob a forma de significados no texto noticioso, mantidas pela via da singularidade. Genro Filho segue aqui o pensamento de Lukács sobre a arte: "se um fenômeno qualquer deve, enquanto fenômeno, expressar a essência que está em sua base, isto só é possível se se conserva a singularidade" (ibidem:161). Singularidade, portanto, é forma, enquanto particularidade e universalidade significam conteúdo. O que vai definir a expansão da singularidade do fenômeno é a subjetividade do jornalista a partir das relações e mediações que constituem a realidade objetiva e concreta. "O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são negados em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo" (ibidem:163).

A prova do real perpassa forma e conteúdo da narrativa jornalística. A ideia de ineditismo e de atualidade reconfiguram-se como imagens singulares da festa do divino. A equipe de reportagem da televisão estava no momento em que parte da festa acontecia. A estrutura da reportagem constituída por imagens, sonoras, *off* e sonoridades, apresenta-se como testemunho dos fatos organizados como narrativa do real que ao ser disparada via emissão televisiva atesta-se como verídica. Essa veracidade é o tempo todo evocada pela narrativa textual, imagética e de sonoridade da reportagem. A repórter inicia o texto *off* situando o local do acontecimento. *"As celebrações aconteceram na paróquia de Santana"*, diz. Enquanto a câmera mostra o interior da igreja. Em plano geral em movimento (*tilts*), a câmera, como o devoto que chega a igreja, *olha* para o alto (re)conhecendo o local sagrado, a capela-mor, o altar-mor, descendo o *olhar*; do alto da capela-mor a câmera che-

ga ao padre e fiéis que assistem à missa. E a narrativa quantifica na generalidade o valor-notícia: *"dezenas de fiéis lotaram a igreja"*, encerrando a sequência de imagens em *tilts*.

Os sete planos iniciais de um total de dezenove que cobrem o início da reportagem são de imagens que registram o ritual da missa católica. Mesmo no quarto plano (plano americano) caixeiras que aparecem na imagem ilustram o *off* da repórter como *"devotos que vieram agradecer e pedir as bênçãos"* e não no seu real papel, ou seja, mulheres que conduzem a festa do divino e são responsáveis pelos rituais, cânticos, toques de tambores – denominado caixas – e bailado. Sem as caixeiras não há festa do divino. O quinto plano (plano geral) em câmera localizada do lado oposto do altar, com imagens feitas de cima para baixo nas quais os fiéis são observados em fila dupla no centro da igreja, o que caracteriza o momento litúrgico da comunhão. O plano detalhe, das mãos entrelaçadas, confirma o momento do ritual da missa católica destinado à oração Pai-nosso; em um dos punhos está o terço, outro elemento do catolicismo.

O sétimo plano da reportagem traz imagem em movimento (*tilts*) de baixo para cima. É como se o próprio Divino olhasse os seus fiéis. O texto da narrativa retoma a ideia da matéria jornalística regional e não local, situando e definindo o que é a festa do divino: *"a festa do divino é realizada em diversos municípios maranhenses. É uma celebração marcada por simbolismos que une ritos católicos e africanos"*, sentença finalizada no plano seguinte assim descrito: imagem lateral na qual se destaca em primeiro plano a mordoma-régia[4] cujo rosto está voltado para a direção da câmera enquanto olha para a mordoma-mor. Na outra ponta está a imperatriz, ao lado da mordoma-régia, mas que olha no sentido oposto ao da câmera. Pela primeira vez, foi evocado o sentido africano no texto da repórter, reforçado pela imagem da menina negra (mordoma-régia). Mas até aquele momento a sonoridade da reportagem continuava com os cânticos da missa.

A partir da imagem das caixeiras em plano médio na sequência da reportagem, o sentido católico de divino presente na narrativa verbo-imagético e de sonoridades cede espaço para alguns traços afro da festa, mas ainda assim com sentido católico. A reportagem registra momentos importantes do ritual do divino: a coroação do imperador, a caminhada do cortejo imperial entre a igreja e a Casa das Minas e a entrega de donativos aos pobres. Mas em nenhum momento a reportagem traz imagens internas do ritual na Casa das Minas. A festa do divino que é também festa de terreiro de Mina é negada na reportagem. Em nenhum momento é citado que se trata de um dos momentos da festa do divino realizada pela Casa das Minas. A passagem da repórter fica nas generalidades: *"É um momento também bastante especial na celebração. Os fiéis fazem uma espécie de representação. O*

[4] As festas do divino em São Luís e Alcântara costumam ter uma corte de império formada por crianças com os seguintes personagens: imperador, imperatriz, mordomo-régio, mordoma-régia, mordomo-mor, mordoma-mor, bandeireiro, mestre-sala. Esta composição é citada por dona Jacy, caixeira-régia.

imperador e sua corte seguem em caminhada pelas ruas do reino. Param em algumas casas para visitar os súditos e também receber as honrarias reais".

As sonoras ou fragmentos de entrevistas que compõem a reportagem são sempre de alguém que fala sobre, no caso o especialista. Na reportagem sobre a festa do divino a voz da caixeira-régia, quem organiza a festa, é negada. Não há espaço para a fala dos atores sociais da festa de divino. A primeira sonora (geralmente são duas e no máximo três por matéria para telejornais diários) realizada pela repórter também induz a entrevistada a dizer o que a repórter queria ouvir. O *off* da repórter diz: *"Devotos que vieram agradecer e pedir as bênçãos do Divino Espírito Santo"*. A entrevistada diz: *"Peço muita fé e muita sabedoria que é (sic)dos dois Espírito Santo"*. A sonora não traz o nome da entrevistada que tem relação direta com a Casa das Minas; é uma *assissi,* denominação para os amigos da Casa das Minas, que junto com a *vodunsi* da Casa das Minas, a líder espiritual, assina as cartas-convites para a coleta de donativos para a festa do divino (Santos, 2011). A outra entrevista está no final da reportagem. Trata-se da fala da especialista em folclore no Maranhão. Durante a fala da *assissi* é possível ouvir o toque dos tambores executado pelas caixeiras. A referência às caixeiras ganha espaço na reportagem no momento que é iniciada a coroação do imperador e da imperatriz na igreja. Volta-se a ouvir o toque das caixeiras, desta vez, acompanhado por cântico. O texto em *off* anuncia: *"Após a missa, o som das caixeiras anunciam um dos momentos mais importantes da comemoração: a coroação do imperador"*.

4. Algumas considerações

A presente análise concentra-se na reportagem sobre a festa do divino da Casa das Minas, o terreiro de mina de origem afro-maranhense mais antiga do estado. No entanto, sabe-se que o texto de uma narrativa televisiva não está reduzido à reportagem em si, ou seja, com texto em *off*, passagem, sonoras e todos os recursos imagéticos-sonoros finalizados em edição para a sua veiculação em telejornal. O agendamento de toda produção televisiva é repleto de vozes. A coleta de informações e como e por que o assunto vira notícia e se transforma em produção audiovisual de uma emissora de televisão privada também contribuem para reproduzir sentidos de cultura popular, dimensões importantes, as quais servem de norteamento na pesquisa de tese.

A festa do Divino que é também festa de terreiro de Mina é negada na reportagem. O termo terreiro de mina não aparece no texto da reportagem. A pauta e a reportagem reforçam a ideia de existência de um período festivo no Maranhão, compreendendo, dessa forma, a expressão festa do divino como evento do calendário turístico. Reproduz a concepção de cultura popular como tradição que permanece no imaginário popular e não como expressão da religião afro-maranhense que resiste e se atualiza no processo das contradições e tensões de uma sociedade marcada por divisões e conflitos de classes sociais. Neste sentido, considera-se que a reportagem como expressão jornalística de uma emissora privada de televisão

reproduz a concepção dominante de cultura popular, nega a existência de conflitos e diferenças sociais, enquadrando e encenando na produção televisão manifestação originária da cultura popular como expressão de entretenimento cultural.

Referências bibliográficas

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Recuperado de http://www.adelmo.com.br/index1.htm

Ferretti, S. F. (1985). *Querebentan de Zomadonu - Etnografia da Casa das Minas*. São Luís: Edufma.

Frederico, C. (2012). Quem fala na criação cultural? Notas sobre Lucien Goldmann. *Matrizes*, *5(2)*, 181-194.

Goldmann, L. (1985). *Le dieu caché: étude sur la vision tragique dans les Pensées de Pascal et dans le théâtre de Racine* (2ª.ed.). France: Gallimard.

Jornal Pequeno (2011). Opinião. Recuperado de http://jornalpequeno.com.br/edicao/2011/06/12/casa-das-minas-a-festa-do-divino-sem-dona-celeste/

Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision* (3.ed). Paris: Ellipses.

Rede Mirante de Televisão (2012). Área de Cobertura da Rede Mirante. Recuperado de http://estatico.redeglobo.globo.com/2012/08/20/areacobertura.pdf

Rocha, M. de F. S. (2008). *A festa do divino Espírito Santo no Maranhão: uma proposta de glossário*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. Dissertação (Mestrado).

Mercier, A. (1996). *Le jornal télévisé: politique de l'information et information politique*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

1922 – O RÁDIO E A SEMANA DE ARTE MODERNA: NOTAS SOBRE A IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA E PAULISTANA[1]

Micheletti, Bruno Domingues
Universidade Paulista - UNIP

Resumo

Com o objetivo de evidenciar uma evolução diacrônica da identidade cultural brasileira e da identidade cultural paulistana no início do século XX no Brasil, consideramos o movimento modernista como atualizador das vanguardas estéticas e culturais (Lafetá, 1974) e o rádio como grande mediador da cultura popular (Adami, 2012), partindo da análise de dois grandes eventos que marcam o ano de 1922: "O Centenário da Independência do Brasil", com a estreia oficial do rádio, realizado na cidade do Rio de Janeiro, então capital do país; e "A Semana de Arte Moderna", realizada no Theatro Municipal da cidade de São Paulo. Apesar de muitos estudos abordarem, sob diversos aspectos, as influências do movimento modernista brasileiro e até o envolvimento de determinados artistas modernistas com as emissoras de rádio, encontramos uma lacuna ao desenvolver o tema modernista em paralelo com a estreia do rádio no Brasil. Para isso, recorremos à bibliografia existente sobre os modernistas e a história dos meios, além da pesquisa em jornais e revistas da época e utilizamos como referencial teórico os estudos culturais de Marques de Melo (2008), Martin-Barbero (2009) e Stuart Hall (2011).

Palavras Chave: Rádio. Modernismo brasileiro. História dos meios. Cultura popular.

[1] Trabalho apresentado no GT "Radio e Televisión", do XI Congresso da Lusocom (Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação), realizado nos dias 11 e 12 de abril de 2014, no campus de Pontevedera da Universidade de Vigo na Espanha, com o tema: "Marca-Território: a construção da(s) identidade(s) através da comunicação".

1.Introdução

Voltando às origens da construção de uma identidade brasileira, José de Paula Ramos Jr. (2009)[2], apresenta três momentos que ele descreve como um *"processo de construção de uma grande narração coletiva em que o mito exerce papel decisivo"*. O primeiro, ligado ao mito do paraíso perdido - traça claro paralelo ao bíblico jardim do Éden – e nos mostra que "O´Brasil" era uma ilha perdida (ausente), mas ao mesmo tempo presente, registrada na cartografia medieval, que era em parte legítima e em parte imaginária. É com este olhar do mito do paraíso perdido, que os primeiros portugueses enxergam a nova terra descoberta, aonde chegam impulsionados pela navegação missionária que alinhava os objetivos de expansão do império português à expansão do próprio cristianismo. Mas, assim como no jardim do Éden, no Brasil, também existe uma "serpente", o "mal" também se manifesta e Pero Vaz de Caminha, depois de descrever o paraíso encontrado, finaliza sua primeira carta ao rei Dom Manuel, de Portugal escrevendo: *"Contudo o melhor fruto que dela se pode tirar, parece-me que será, salvar essa gente"*.[3] Ideia esta, compartilhada na literatura do século XVI, em diversas cartas, sobretudo dos padres jesuítas.

O segundo momento, encontra-se na independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822. Ramos Jr. (2009) lembra que durante todo o período colonial, quem nasce no Brasil é português, filho da colônia de Portugal, sendo este sufixo ligado a uma espécie de "profissão", designada para aqueles que vinham da "terrinha" para fazer riqueza no Brasil. Somente a partir de 1822, o brasileiro, finalmente passa a ser quem nasce no Brasil. Surge então a necessidade de construção de um novo estado, em um momento que a Europa também consolida a construção de estados modernos. A questão da nação[4], da nacionalidade ganha força, sendo discutida ao longo de todo século XIX. Em 1882, Ernest Renan profere uma conferência na Sorbonne, em Paris e escreve que: *"confundimos a raça com a nação, e atribuímos a grupos etnográficos ou, mais ainda, lingüísticos, uma soberania análoga àquela dos povos realmente existentes."* (1882, p.1)

> Uma nação é uma alma, um princípio espiritual. Duas coisas que para dizer a verdade não formam mais que uma constituem esta alma, este princípio espiritual. Uma está no passado, a outra no presente. Uma é a possessão em comum de um rico legado de lembranças; outra é o consentimento atual, o desejo de viver em conjunto, a vontade continuar a fazer valer a herança que receberam esses indivíduos. O homem, Senhores, não se improvisa. A nação, como o indivíduo, é o

[2] Trata-se de uma conferencia e, portanto, não tem número de página.

[3] Esta carta de Pero Vaz de Caminha é considerada o primeiro documento do registro do Brasil e foi amplamente estudada e comparada com uma série de documentos de outros navegantes do período por Sérgio Buarque de Holanda no livro "Visão do Paraíso" (1959).

[4] Até o século XIX, o termo nação era utilizado para referenciar apenas os povos gentis, ou seja, não cristãos.

> resultado de um longo processo de esforços, de sacrifícios e de devotamentos. O culto dos ancestrais é de todos o mais legítimo; os ancestrais nos fizeram o que nós somos. Um passado heróico, dos grandes homens, da glória (eu entendo da verdadeira), eis o capital social sobre o qual se assenta uma idéia nacional.
>
> [...]
>
> Uma nação é, então, uma grande solidariedade, constituída pelo sentimento dos sacrifícios que fizeram e daqueles que estão dispostos a fazer ainda. Ela supõe um passado; ela se resume, portanto, no presente por um fato tangível: o consentimento, o desejo claramente exprimido de continuar a vida comum. A existência de uma nação é (perdoem-me esta metáfora) um plebiscito de todos os dias, como a existência do indivíduo é uma afirmação perpétua da vida. (Renan, 1882, pp.18-19)

Ainda segundo Ramos Jr. (2009), no Brasil do século XIX, acontece a busca pela construção da "nação brasileira", promovida por artistas e intelectuais que assumem o compromisso, tomado como missão, de dar um sentido patriótico, cívico, para construção da identidade brasileira. São os escritores do primeiro período do romantismo brasileiro que retomam as origens do passado colonial, e produzem romances míticos, sendo José de Alencar, segundo Mário de Andrade, o patriarca da literatura brasileira "propriamente dita", já que antes da independência, os textos produzidos no Brasil eram literatura portuguesa.

O terceiro e último movimento em direção da identidade brasileira apresentado por Ramos Jr. (2009), está em "Macunaíma", obra de Mário de Andrade, que inspirada na leitura do antropólogo alemão Koch-Grünberg, é escrita em formato de rapsódia[5], toda mitificada. Inspirado em um mito da Amazônia, Mário de Andrade cria um herói "sem caráter", ou melhor, com características excessivas e ambíguas: sendo "corajoso e covarde", "verdadeiro e mentiroso"... Macunaíma é um herói que também é "anti-herói". O autor, da voz ao popular e reúne diversas manifestações recolhidas de contos e do folclore das mais variadas regiões do país. António de Alcântara Machado é o primeiro a designar o livro como rapsódia em uma crítica publicada na "Revista de Antropofagía": *"Rapsódia nacionar (com o r bem rolado) de lendas, de anedotas, de cheiros, de tudo"* e reconhece a proximidade que o texto tem com a nossa tradição oral *"A língua então é a mais poética possível. Parece uma música. O violão sempre acompanhando."* A proximidade com o povo brasileiro, com a nossa identidade também aparece nesta crítica e Alcântara Machado acredita que só um brasileiro poderia escrever com tanta propriedade do Brasil.

> Há que tempo Machado de Assis dizia por outras palavras que ser escritor brasileiro não é tão simplesmente cantar o índio e botar numa paisagem ipês em flor. O Brasil não é isso só. Ou melhor: o Brasil não é isso. Qualquer estrangeiro é capaz de fazer um romance muito bem feitinho com personagens desta terra movendo-se nesta terra. Agora o romance da terra

[5] As rapsódias são epopéias que estão ligadas a tradição oral, a antigos cantos populares.

> só um brasileiro pode escrever. E há de escrever passando alêm do visivel e do palpável. Não se contentar com aquilo que a terra oferece e mete pelos olhos da gente a dentro. Mas sofrer o sofrimento da terra, gozar o gôzo da terra, rir o riso da terra, viver a vida da terra.
>
> Só êste refrão de Macunaíma - Ai! que preguiça!... - vale como brasilidade mais do que todas as ruazinhas de arrabalde, todos os tutus de feijão, morenas de chita e tal que enchem os versos dos nossos curumins contemporâneos. (Machado, A. A., referenciado por Ramos Jr., 2006, p. 32)

Não apenas Mário de Andrade, mas parte dos intelectuais do modernismo brasileiro tem essa preocupação com a "verdadeira" identidade nacional. Lafetá (1974) fala de dois projetos modernistas: o estético, que propunha uma ruptura com a linguagem tradicional, passadista; e o ideológico, que buscava a *"consciência do país, desejo e busca de uma expressão artística nacional, caráter de classe de suas atitudes e produções"* (Lafetá, 1974, p. 12). E é sobre este projeto ideológico que iremos discorrer. Sobre as construções das identidades: brasileira e paulistana. Evidenciadas pela mediação do rádio, que estreia no país exatamente um século após a nossa independência, no ano de 1922, como veremos adiante.

Nossa análise inclui o "espaço cultural", no sentido que Jesús Martin-Barbero propõe de

> focalizar o *lugar onde se articula* o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade. O que no caso dos meios massivos implicaria construir sua história a partir dos processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação — hegemônicas e subalternas — com os movimentos sociais. (Barbero, 2009, pp. 232-233)

No Brasil, este *"lugar de sentido",* intermediado *"entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)"* (Marques de Melo, 2008, p.18) têm, comprovadamente por Luiz Beltrão, os *"processos modernos de comunicação massiva"* coexistindo com *"fenômenos da comunicação pré-moderna no espaço brasileiro"*.

> Eram reminiscências do período medieval europeu, transportadas pelos colonizadores lusitanos e historicamente aculturadas, aparentando uma espécie de *continuum* simbólico. Tais veículos de comunicação popular ou de folkcomunicação, como ele preferiu denominar, mesmo primitivos ou artesanais, atuavam como meros retransmissores ou decodificadores de mensagens desencadeadas pela indústria da comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão). (Marques de Melo, 2008, p.18)

Metodologicamente, nossa proposta é inserir o *"lugar do sentido"* da cultura, trabalhando com a concepção que Stuart Hall (2011) propõe ao falar da identidade não como *"uma coisa acabada"*, mas sim, um processo de *"identificação, e vê-la como um processo em andamento"*.

> A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (Hall, 2011, p. 39)

Nossa análise concentra-se no ano de 1922, por considerarmos catalisador deste ímpeto modernista de inclusão da "cultura popular" e da entrada do rádio, acrescentando a "cultura de massa" neste processo de identificação, que apresentaremos da identidade brasileira e da paulistana. Porém, como já deve estar evidenciado, não nos prenderemos exclusivamente aos acontecimentos daquele ano, mas sim, nos desdobramentos ocorridos a partir dele. Lembramos ainda

> do processo que "liga" o rádio com uma longa e vasta tradição de expressões da cultura popular. No país "literário" por excelência da América Latina, o desprezo dos escritores pelo rádio iria durar muitos anos, marcará "o desencontro entre um meio pleno de possibilidades e uma estrutura cultural atravessada por paradoxos surpreendentes". E sua inscrição, assim, na esfera do popular, ou seja, do *oral*: a dos *payadores* e do circo *criollo*[6], fazendo a ponte entre o folhetim gauchesco e os atores ambulantes com o rádio. O rádio será desde o princípio assim: música popular, declamadores, partidas de futebol e, a partir de 1931, por excelência, o radioteatro. (Barbero, 2009, pp. 238-239)

É no rádio – e acreditamos que apenas nele - que podemos encontrar a síntese de toda história contida nesta introdução sobre a identidade brasileira até o século XIX. É o rádio que reproduz e populariza o sucesso da marchinha carnavalesca "História do Brasil"[7] de Lamartine Babo em 1934:

> Quem foi que inventou o Brasil?
> Foi seu Cabral!
> Foi seu Cabral!
>
> No dia vinte e um de abril
> Dois meses depois do carnaval
>
> Depois
> Ceci amou Peri
> Peri beijou Ceci
> Ao som...
> Ao som do Guarani!

---

[6] O termo criollo refere-se a pessoas ou práticas de origem européia que nasceram ou se estabeleceram na América, ou a costumes próprios dos americanos.

[7] Ressaltamos que Ramos Jr. (2009) já segue a trilha desta música para falar da história da identidade brasileira.

2. 1922 – O Rádio e a Semana de Arte Moderna

No dia 7 de setembro de 1922, a cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil, comemora o centenário da independência com uma grande exposição internacional. A empresa norte-americana *Westinghouse* fez uma demonstração do seu equipamento, instalando auto-falantes pela cidade e transmitindo do alto do Corcovado, irradiou um discurso do presidente Epitácio Pessoa e a ópera "O Guarani", de Carlos Gomes (Haussen, 2001, p.18). Segundo Vera Regina Roquette-Pinto (2002-2003), o antropólogo e sociólogo Edgar Roquette-Pinto - considerado mais tarde, como patriarca do rádio brasileiro - ao ouvir a voz do locutor no alto do Corcovado, teve a seguinte reação:

> "Na minha sala havia um mapa do Brasil. Meus olhos se cravaram naquela imensidade de terra, enquanto aquela voz longe cantava e dizia coisas e depressa passou no meu pensamento essa idéia: como é que a gente não aproveita isso para levar o pensamento por essa extensão de terra, levantando essa gente toda que está morrendo por aí afora de ignorância?" (Roquette-Pinto, 2002-2003, p. 12)

No ano seguinte, em abril de 1923, Roquette-Pinto e Henrique Morize, fundam a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio oficial do país[8], que já nasce com um propósito cultural e educador. Seu slogan era *"trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil"* (Haussen, 2001, p.18). Em São Paulo, a primeira rádio nasce no dia 23 de novembro de 1923, é a SQIG Sociedade Rádio Educadora Paulista, mas as *"demonstrações públicas com as irradiações"* só tiveram inicio em fevereiro de 1924 (Tota, 1990, p. 17). As poucas rádios existentes no Brasil no início da década de 1920 eram Rádio Clubes ou Sociedades mantidas com o financiamento de seus próprios sócios ouvintes. Proibida a veiculação de anúncios comerciais[9] – o que atrasou o desenvolvimento do meio no país -, as rádios tinham um propósito educador, irradiando conferências em linguagem empolada, concertos e óperas. Sendo a PRB-9 Rádio Record de

[8] Cabe lembrar que o padre Landel de Moura, no Brasil, já havia realizado experimentos de transmissão da voz com sucesso antes do rádio ser inventado. Para saber mais leia "Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador?", (Klöckner, L. e Cachafeiro, M. S., Orgs., EDIPUCRS, 2012). Outra divergência esta na Rádio Clube de Pernambuco, que inaugurada no ano de 1919, deveria datar o inicio da radiodifusão brasileira, conforme aponta Luíz Maranhão Filho em "Rádio em todas as ondas. Recife, Ed. UFPE, 1998.

[9] A primeira lei brasileira sobre a radiotelegraphia foi o decreto 3.296, de 10 de julho de 1917, que determinava exclusiva competência do Governo Federal, sendo o Ministério da Viação e Obras Públicas responsável pela exploração das estações radiotelegráficas. Somente a partir de 5 de novembro de 1924, é que o decreto 16.657 permitiu que a prática da TSF (telefonia sem fio) pudesse ser praticada por sociedades civis, sem fins lucrativos desde que sem publicidades. A propaganda só foi permitida em 1931, mas foi o decreto 21.111 datado de 1 de março de 1932, que regulamentou o decreto do ano anterior. (Tota, 1990)

São Paulo[10] quem deu os primeiros passos para o encontro do rádio com o popular. Conforme constamos no depoimento do radialista Raul Duarte:

> (...) a Educadora era muito respeitosa, muito formal, muito solene (...) E a Record veio mais irreverente, com muito mais intimidade com o ouvinte (...) A Educadora só faltava chamar de Vossa excelência (...) E a Record veio com uma linguagem mais coloquial (...) de amigo ouvinte (...) E para que a linguagem radiofônica ficasse também de maneira mais coloquial, muito mais simples, a Record teve a sorte de contar com elementos como António de Alcântara Machado, Genulino Amado, Origenes Lessa, Marcelino de Carvalho e depois Rubem Braga que estabeleceram um tipo de linguagem muito comunicativa e simples. (Duarte, R. referenciado por Tota, 1990, pp. 80-81)

Nos anos 1920, o rádio no Brasil - salvo exceções como a própria PRB-9 Rádio Record - se configura como replicador da ideologia dominante, com uma visão elitista que descarta o popular e pretende disseminar a cultura erudita – aceita como detentora de grande valor. É neste período que, apesar de não afastar as oligarquias do poder, encontramos uma burguesia em franca ascensão e o crescimento da classe média (Lafetá, 1974). Também é nos anos 1920, que acontece a "fase heróica" do modernismo brasileiro. Desde a década anterior, que um grupo de amigos se reúne no apartamento de Paulo Prado, principal mecenas dos modernistas, para discutir um novo projeto nacional e atualizar as vanguardas estéticas e culturais. Dessas reuniões que nasce a "Semana de Arte Moderna" realizada entre 13 e 18 de fevereiro de 1922, também não por acaso no ano da independência do Brasil. Segundo Lafetá (1974, p. 13), neste momento o modernismo destrói as barreiras da linguagem passadista e acrescenta a força *"ampliadora e libertadora do folclore e da literatura popular"*.

> A deformação do natural como fator construtivo, o popular e o grotesco como contrapeso ao falso refinamento academicista, a cotidianidade como recusa à idealização do real, o fluxo da consciência como processo desmascarado da linguagem tradicional.
>
> Como no Brasil sofremos influencia negra e ameríndia nas artes, o modernismo aqui, de um só passo, rompia com a ideologia que segregava o popular - distorcendo assim nossa realidade - e instalava uma linguagem conforme à modernidade do século. (Lafetá, 1974, p.13)

A transformação socioeconômica do Brasil, neste momento está impulsionada pelo entre guerras e o processo de imigração configura um novo país e principalmente uma nova São Paulo, cosmopolita, e comparada aos grandes centros europeus. Os modernistas então se aproximam da efervescente sociedade industrial, incentivando através da arte, o desenvolvimento da modernidade daquele século.

---

[10] Fundada em 1929 por Álvaro Liberato de Macedo, a emissora é comprada Jorge Alves Lima, Leonardo Jones, João Baptista do Amaral e Paulo Machado de Carvalho (Adami, 2012).

> Voltamos assim, ao velho tema da luta entre a cidade e o campo, entre o intêresse urbano e o agrário, que tão poderosamente configurou a história latino-americana, a partir da segunda metade do século XIX. Como fenômeno cultural e estético ligado aos problemas da vida urbana, o Modernismo em São Paulo aliava-se aos interêsses da cidade, trazendo uma nova concepção de vida, a despeito de incorporar, de maneira diferenciada, uma literatura também regionalista, ora visando à fixação de aspectos da vida e da linguagem caboclas (Os Caboclos, de Waldomiro Silveira), ora com o sentido de denúncia social (Urupês, de Monteiro Lobato) e também como derradeira exaltação do sertanejo paulista (Juca Mulato, de Menotti del Picchia). (Machado, 1970, p. 58)

Contudo, os modernistas foram patrocinados pela burguesia rural, condição que Lafetá (1974, p.14) explica *"parcialmente"* escrevendo que *"importante fração da burguesia industrial, provém da burguesia rural, bem como grande parte dos capitais que permitiram o processo de industrialização"*. Os modernistas encontravam-se com um *"estado de espírito de insatisfação"*, diante da *"realidade brasileira"* da época e com isto, procuraram responder a *"três grandes mitos contemporâneos: o do progresso rápido, o da liberdade social e o do nacionalismo"* (Machado, 1970, p. 22). Caminhava-se para fundação do Partido Democrático (1926), que será presidido pelo conselheiro Antonio Prado, pai de Paulo Prado.

> A história econômica e social brasileira está a indicar o sentido dessa revolução que, simultâneamente com a conquista de maior consciência de nosso destino como Nação, consiste na translação do status agrário para o urbano. Não tendo sido rigorosamente a preparadora ou criadora do estado de espírito revolucionário dominante na década de 20, mas tão-sòmente uma expressão dêsse estado de espírito revolucionário, a Semana de Arte Moderna provocou a identificação entre a nova Inteligência brasileira e as fôrças sociais e políticas, particularmente o "tenentismo", suporte das crises armadas, que iriam confluir para a Revolução de 30. (Machado, 1970, p. 22)

Em 15 de maio de 1922, a primeira edição da revista modernista Klaxon traz no editorial intitulado "Significação" o estilo debochado dos modernistas e a preocupação em construir uma nova identidade.

> A luta começou de verdade em principios de 1921 pelas columnas do "Jornal do Commercio" e do "Correio Paulistano". Primeiro resultado: "Semana de Arte Moderna" – espécie de Conselho Internacional de Versalhes. Como este, a Semana teve sua razão de ser. Como elle: nem desastre, nem triumpho. Como elle: deu fructos verdes. Houve erros proclamados em voz alta. Pregaram-se idéias inadmissíveis. E´ preciso reflectir. E´ preciso esclarecer. E´preciso construir. D´ahi, KLAXON.
>
> E KLAXON não se queixará jamais de ser incomprehendido pelo Brasil. O Brasil é que deverá se esforçar para comprehender KLAXON.[11]

[11] Klaxon em Revista, Edição fac-simile, Cosac Naify, 2013.

3. Década de 1930 - A identidade brasileira e a identidade paulista

Com Revolução de 1930, Getúlio Vargas assume a presidência e utiliza-se da imprensa, em especial do rádio, para promover as ações do seu governo ditatorial e populista, chegando a presentear todos os jornalistas credenciados pelo governo com uma caneta de ouro, além de distribuir através do DIP[12] verbas a jornais e emissoras (Haussen, 2001, pp. 45-46). Sua visão para implementação de um governo nacional-populista pode ser encontrada já no discurso que fez como orador da turma de Direito, da Faculdade de Direito de Porto Alegre, onde se formou em 1907:

> "[...] o Brasil ainda não é uma nação. Está longe de sê-lo. Vivemos absorvendo a cultura estrangeira e, economicamente, dependemos das nações estrangeiras que manufaturam a matéria-prima de nossas indústrias. Imitamos a literatura feita pelos europeus, estudamos a ciência que eles elaboram e vulgarizamos a filosofia que eles pensam." (Silva, H. referenciado por Haussen, 2001, p. 37)

Considerado "Pai dos pobres", Getúlio Vargas promoveu uma política protecionista de desenvolvimento da indústria nacional e uma série de melhorias sociais, que pressionado pela sociedade, resultou, por exemplo, na consolidação das leis trabalhistas que instituía, entre outros benefícios, o salário mínimo. Vargas também teve a classe artística aliada a sua causa, graças à época, em que, ainda deputado estadual pelo Rio Grande do Sul, foi autor do Decreto Legislativo 5.492, de 16 de julho de 1928, que obrigava as empresas que trabalhassem com músicas a pagar direitos autorais aos artistas.

> "A música também serviu aos fins ideológicos do Estado Novo. Villa-Lobos foi o compositor oficial do regime, encarregando-se de organizar as apresentações musicais nas grandes comemorações cívicas promovidas pelo governo (...) foi também o elemento de contato com os músicos populares, convidando-os a participar de espetáculos organizados com o intuito de enfatizar as realizações do regime." (Garcia, N. Jr. referenciado por Haussen, 2011, p. 47)

Aproveitando-se desta proximidade com os artistas, Getúlio Vargas conseguiu *"influenciar determinados autores para que modificassem o enfoque de suas letras que enfatizavam a malandragem, direcionando-as para uma elegia ao trabalho"* (Haussen, 2011, p. 47), enquanto sua própria imagem aproximava-se da figura do "malandro carioca".

> "Acariocaram a imagem de Getúlio, e ele passou a ser apresentado como um grande malandro, o que ia passando todo mundo para trás, o que sempre tinha um golpe escondido no bolso do colete, para derrotar a inimigalhada. Era o Velho, o boa-praça, tudo podia ficar por conta dele, que no fim dava certo." (Lago, M. referenciado por Haussen, 2011, p. 48)

[12] DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.

Controlando a imprensa e ganhando popularidade junto a classe artística e trabalhadora, Getúlio Vargas utilizou-se do rádio para fins ideológicos, com destaque para a PRA-9 Rádio Sociedade Mayrink Veiga , fundada em 21 de janeiro de 1926 e depois para a PRF-4 Rádio Nacional do Rio de Janeiro, fundada em 12 de setembro de 1936 que era:

> No início propriedade do grupo jornalístico A Noite e posteriormente em 1940, durante a vigência do Estado Novo, encampada pelo governo federal e transformada no chamariz da propaganda varguista, não apenas no Brasil, mas irradiando com seus potentes transmissores para os cinco continentes. Getúlio Vargas tem um verdadeiro deslumbramento pelo rádio que vem desde o início dos anos 1920, provavelmente reflexo dos problemas ocasionados pela Record durante a revolta paulista em 1932, o sucesso da anti propaganda revolucionária transmitida por rádios do lado da ditadura e a lição que vinha da Alemanha nazista, de Portugal, da Espanha e da Itália. Logo após assumir o poder em 1933, Hitler nomeia como ministro da propaganda Joseph Goebbels: todo alemão deve ter um rádio em casa. (Adami, 2012, p. 378)

Um ano antes, em 22 de julho de 1935, já havia sido criado a "Hora do Brasil", obrigatoriamente transmitida por todas as rádios do país com o *"objetivo de divulgar as realizações do governo"* (Haussen, 2011, p. 40). Foi nas rádios do Rio de Janeiro que Francisco Alves, Lamartine Babo, Aurora e Carmem Miranda, entre tantos outros artistas fazem sucesso e consequentemente revelam uma nova identidade brasileira. A mesma que Carmem Miranda exporta para o cinema de Hollywood e que chega até os desenhos da Walt Disney, com sua irmã, Aurora Miranda cantando na animação *"Você Já Foi à Bahia?" ("The Three Caballeros")* lançado em 1944. O Brasil torna-se o país do carnaval, o brasileiro tem gingado e a brasileira têm o que Dorival Caymmi escreve na música que fica famosa na voz da Carmem Miranda:

> O que é que a baiana tem?
> Tem torço de seda, tem! Tem brincos de ouro, tem!
> Corrente de ouro, tem! Tem pano-da-Costa, tem!
> Tem bata rendada, tem! Pulseira de ouro, tem!
> Tem saia engomada, tem! Sandália enfeitada, tem!
> Tem graça como ninguém
> Como ela requebra bem![13]

Em 1932 eclode a Revolução Constitucionalista e *"Getúlio se utiliza de campanhas difamatórias, informações desencontradas etc., em todas as rádios do país, menos de São Paulo e Mato Grosso e desencadeia uma verdadeira máquina*

[13] Trecho da música "O que é que a baiana tem?", composição de Dorival Caymmi, de 1939.

de anti propaganda contra os paulistas" (Adami, 2012, p. 371). Principalmente na cidade de São Paulo, por que os paulistas simplesmente não conseguiam sintonizar as rádios do Rio de Janeiro. A Serra do Mar formava uma barreira natural para as ondas emitidas em amplitude modulada (AM) pelas emissoras da capital brasileira e as potentes emissoras paulistas formavam uma barreira eletromagnética que terminava por impedir que essas irradiações chegassem aos lares paulistanos. Fato que, anos depois, beneficiou o desenvolvimento do rádio em São Paulo, já que as agências de publicidade internacionais localizadas no Brasil, como JW Thompson e a N.W. Ayer & Son, dividiam as verbas publicitárias entre as emissoras do Rio de Janeiro, para divulgação nacional e para as rádios de São Paulo que compunham um poderoso nicho de mercado para os anunciantes. Empresas como GM, Ford, Siemens e Palmolive fizeram parte destes primeiros anunciantes de porte internacional (Campos Jr., 2009)

"O rádio naquele momento é uma verdadeira paixão popular, um mediador da cultura brasileira, particularmente da cultura popular, assim, ideal para atingir as massas" (Adami, 2012, p. 375) e com a Revolução de 1932, a PRB-9 Rádio Record de São Paulo tem seus estúdios invadidos *"à valentona"* por estudantes. Paulo Machado de Carvalho se posiciona a favor da causa e coloca à disposição os microfones da emissora que se torna "A Voz da Revolução", fazendo a fama do locutor Cesar Ladeira que declamava *"*às frases que eram escritas por Antonio de Alcântara Machado, que trabalhava conosco gratuitamente na revolução, que passava-se a noite inteira quase que lá, fazendo, ajudando, para que aquele movimento valesse.*"*(Carvalho, referenciado por Adami, 2012, p. 377). A PRB-9 Rádio Record de São Paulo irradia então uma identidade paulistana repleta de tradição, que busca a memória dos primeiros bandeirantes que saíram de São Paulo para demarcar e conquistar a vasta extensão do território brasileiro. O sentimento paulista da ordem e do progresso! E neste processo de construção da identidade paulistana, é esta mesma emissora, que na década seguinte, irradia os programas e personagens que Osvaldo Moles cria com grande sucesso na voz do saudoso sambista *"ítalo-paulistano-caipira"* (MATOS, 2002 p.51), Adoniran Barbosa, configurando-se num importante registro histórico do desenvolvimento da cidade de São Paulo, evidenciando a importante participação dos imigrantes, principalmente italianos, além dos problemas sociais causados pelas mudanças urbanas dos governos desenvolvimentistas dos prefeitos Fabio Prado (1934-1938) e Prestes Maia (1938-1945).

Referências bibliográficas

Adami, A. (2012). Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitucionalistas de 1932. En Sande., M. F. y Adami., A. (Orgs.), *Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha* (pp. 370-401). São Paulo: INTERCOM.

Campos Jr., C. (2009). *Adoniran uma biografia*. São Paulo: Globo.

Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Haussen, D. F. (2001). *Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Lafetá, J. L. (1974). *1930: a Crítica e o Modernismo*. São Paulo: Duas Cidades.

Machado, L. T. (1970). *António de Alcântara Machado e o modernismo*. Rio de Janeiro: José Olympio Editôra.

Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Matos, M. I. S. D. (2001). A cidade que mais cresce no mundo: São Paulo território de Adoniran Barbosa. *São Paulo em Perspectiva, 15(3)*, 50-57.

Ramos Jr., J. P. (2006). *A fortuna crítica de Macunaíma: Primeira Onda (1928-1936)*. Recuperado de http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8149/tde-24082007-140504/pt-br.php

Ramos Jr., J. P. (2009). *A identidade brasileira: mito e literatura*. Recuperado de http://www.cpflcultura.com.br/2009/11/30/integra-a-identidade-brasileira-mito-e-literatura-jose-de-paula-ramos-jr/

Renan, E. (1882). *O que é uma nação?*. Recuperado de http://www.unicamp.br/~aulas/VOLUME01/ernest.pdf

Roquette-Pinto, V. (2002-2003). *Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos*. Recuperado de http://www.usp.br/revistausp/56/02-veraregina.pdf

Tota, A. P. (1990). *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW

A SOCIEDADE LATINO-AMERICANA DO SÉCULO XX NA VISÃO DA LITERATURA E DO RÁDIO

Haussen, Doris Fagundes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O rádio na literatura de ficção do século XX teve uma expressiva presença na América Latina. Diversos autores da região utilizaram o rádio em suas tramas ficcionais. Nesse sentido, algumas perguntas se impõem: Qual foi o panorama traçado por estas obras em relação à sociedade latino-americana? Quais imaginários circulavam a respeito do rádio e que foram apreendidos pela ficção? Este artigo reflete sobre estas questões através da análise de romances e contos desse continente. Conclui-se que o imaginário circulante nos diferentes contextos do período era captado e registrado pelos escritores que, ao produzirem as suas histórias, traçavam um panorama dos diferentes países da América Latina. E o rádio, ao difundir as suas mensagens traduzindo realidades locais, mostrava que certos imaginários eram recorrentes: os relacionamentos afetivos, a solidão, o entretenimento, a atividade profissional no rádio latino-americano e, também, a situação das mulheres nesse mercado de trabalho[1].

Palavras-chave: América Latina; rádio; ficção; imaginários.

1. Introdução

Na América Latina, diversos autores têm se voltado, em suas pesquisas, para a questão da ficção no rádio e na televisão. Tanto a radionovela quanto a telenovela têm sido fonte para o estudo de linguagens, conteúdos, gênero, recepção. Entre os pesquisadores que se dedicam ao tema destacam-se Jesus Martin Barbero, Renato

[1] Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, em desenvolvimento pela autora, sobre o rádio na literatura do Brasil e da América Latina.

Ortiz, Marlise Meyer, José Mario Ortiz Ramos, Silvia Borelli, entre outros. No entanto, a presença do rádio na literatura tem despertado pouco interesse. Neste sentido, este artigo propõe-se a aprofundar o tema através da análise de cinco obras de ficção (um conto e quatro romances), procurando verificar como o veículo é utilizado pelo imaginário dos escritores e de que maneira a sociedade latino-americana é registrada.

O conceito de imaginário, portanto, é a base para o estudo, bem como a importância do rádio na América Latina. As obras foram selecionadas pela presença do rádio nas tramas, pelas décadas em que se situam no século XX, e procurando-se contemplar diversos países da região. São as seguintes: o conto *Sintonia*, de Alfonso Hernandez Catá, do Chile (década do enredo: anos 30); *Tia Júlia e o escrevinhador,* de Mario Vargas Lhosa, Peru, anos 50; *Café na cama*, de Marcos Rey, Brasil, anos 50/60; *A hora de estrela*, de Clarice Lispector, Brasil, anos 70, e *Luna caliente*, de Mempo Giardinelli, Argentina, anos 70/80.

2. O enredo das obras ficcionais

O conto *Sintonia,* de Hernández Cata (1934)[2] é apresentado em terceira pessoa, no qual o narrador é o Médico e trata do amor incondicional de uma mãe solteira por seu filho. Aborda a vida do menino, desde o seu nascimento, crescimento (vida infantil e adulta) até a sua morte. O garoto, desde pequeno, manifestou habilidade manual pronunciada e começou a se interessar pelo rádio (parte mecânica – construção, funcionamento). Quando adulto ele é convocado para o serviço militar na Marinha, e, para deixar a mãe segura, cria um sistema de rádio para poder se comunicar com ela. No desenrolar da história, em dado momento o rapaz não envia mais sinais e é dado como morto. A mãe fica desconsolada, mas acaba superando a perda graças a ajuda da fé. Ela fala para o médico que nunca deixou de se comunicar com o filho através de orações, que são apresentadas pelo autor como se fossem uma espécie de "sinal de rádio" do filho para a mãe, alertando-a de que, apesar dos pesares, ele ainda está bem e próximo a ela. A mãe, com o passar do tempo é considerada pelos vizinhos como "louca", pelo seu isolamento, mas o médico interpreta de maneira diversa: "No, no lo sé, no lo sé. Cuando algunas tardes, de regreso la veo al contraluz crepuscular en la ventana de su buhardilla, tan inmóvil como la ya inútil antena que se yerga sobre el tejado, pienso que es posible que no esté loca, y que reciba de vez en cuando ondas inefables" .

O rádio está presente em todo o enredo do conto, seja de forma explicita ou não, podendo ser considerado como um "quarto" personagem. Alguns trechos

[2] Alfonso Hernández Catá nasceu em 24 de junho de 1885 em Aldeadávila de la Ribera, Salamanca, Espanha, filho de um militar do exército espanhol e de uma cubana, e residiu grande parte de sua vida na América Latina. Publicou seu primeiro livro, "Cuentos pasionales", em 1907. Outras obras importantes são: "Pelayo González" (1909), "Novela erótica" (1909), "Los frutos ácidos" (1915), "Mitología de Martí" (1929) e a coleção de contos "Los siete pecados" (1918).

mostram a importância do veículo na trama: "La radiotelefonia abrióles un campo prodigioso"; "Adoraban la música"; "Desde el aparato rudimentario con el que sólo captaban las emisiones locales", E, ainda, os trechos: "todos fueron construídos con un esmero y una inventiva sorprendente" (referindo-se à engenhosidade do rapaz que construía rádios), "Bien puede decirse que los progresos de la radiotelefonia jalonaron la mocedad del muchacho". O conto inclui, também citações a Thomas Edison e às ondas curtas, destacando o papel da evolução tecnológica daqueles anos (o texto é de 1934).

O romance *Tia Júlia e o escrevinhador, de Mário Vargas Lhosa*[3] se passa em Lima, no Peru, na década de 50, e, de certa maneira, é autobiográfico. Tem como personagem principal Mario Vargas, um estudante de Direito que trabalha como diretor de informações na Rádio Panamericana. A história conta com outros personagens importantes: a boliviana tia Julia, mais velha que Mario por quem ele se apaixona e vem a se casar (e posteriormente a se divorciar), e Pedro Camacho, um peculiar e famoso escritor de radionovelas. Mario conhece Pedro Camacho em seu trabalho e não simpatiza inicialmente com o sujeito. Contudo, no decorrer da história, começa a entendê-lo melhor, assim como os seus métodos de criação de radionovelas. Camacho acaba sendo internado em um manicômio por sua insistência em tentar se superar dia-a-dia nas radionovelas.

O rádio tem presença fundamental no enredo da obra. Já no início o autor situa o personagem Varguinhas: "Tinha um trabalho de título pomposo, salário modesto, apropriações indébitas e horário elástico: diretor de Informações da Rádio Panamericana. Consistia em recortar as notícias interessantes que apareciam nos jornais e retocá-las um pouco para que fossem lidas nos noticiosos". Segundo o autor, era uma emissora que tinha "em seu pessoal, ambições e programação, certo ar estrangeirizado e esnobe, metida a moderninha, a jovem e aristocrata". Mas havia, também, a Rádio Central, pertencente ao mesmo dono e que, diferente da Panamericana, divulgava pouca notícia e nela "era rainha a música peruana, incluída a andina, e não era raro que os cantores índios dos circos participassem de sua programação de auditório, que reunia multidões, horas antes, às suas portas". E na Rádio Central foi trabalhar Pedro Camacho, vindo da Bolívia. Escritor de radionovelas Camacho encarna seus personagens, inclusive vestindo-se como os imagina. O autor relata como as radionovelas tinham prestígio em Lima, a partir de trechos como: "Mas seu prato forte, repetido e caudaloso, o que, segundo todas as pesquisas, lhe assegurava enorme sintonia, eram as novelas (...)" e "Passava meia dúzia por dia, pelo menos (...)". Mas Pedro Camacho começou a misturar personagens de uma novela para outra. Inicialmente pensou-se que era uma técni-

[3] Jorge Mario Pedro Vargas Llosa nasceu em 28 de março de 1936, na cidade de Arequipa (Peru). Em 1953 ingressou na Universidade Nacional Mayor de San Marcos, onde estudou Letras e Direito. Em 1950 publicou sua primeira obra literária "Los jefes", uma coletânea de contos, e recebeu o prêmio Leopoldo Arias. Publicou inúmeros romances e contos e recebeu o Prêmio Nobel de Literatura em 2010.

ca, como o próprio Marito considera: ”Falei de vanguarda, de experimentos, citei ou inventei autores que, garanti, eram a sensação na Europa porque faziam inovações parecidas às suas: mudar a identidade das personagens no curso da história, simular incongruências para manter o leitor em suspense”. Mas, na realidade, Camacho já estava doente: havia enlouquecido.

A história de *Café na Cama,* de Marcos Rey,[4] é ambientada na São Paulo dos anos 60. Norma Simone é uma manicure e balconista que leva uma vida simples. Seu maior desejo é ser alguém com status, com muitos contatos e bem de vida. Ela adora o mundo do rádio e se mantém informada com revistas e a audição dos programas. Devido ao seu conhecimento sobre atrizes e produtores, começa a se infiltrar nesse ambiente. Conforme vai conhecendo melhor os personagens e o seu contexto ela se dá conta que na verdade, se trata de um mundo de pura aparência. Quando consegue seu objetivo de ser uma atriz reconhecida, ela relembra seu duro caminho até ali e reflete, também, sobre o quanto teve que fazer concessões e se reinventar para conseguir o que queria.

O rádio é o fator central da história. É através dele que Norma fica sabendo das noticias, dos seus artistas favoritos, onde começa sua carreira e, também, conhece a dura realidade. Como nos trechos: “A moça servia-lhes, ainda, de boletim informativo do bairro: sempre sabia quais eram os melhores filmes em exibição, quais os atores e atrizes que neles trabalhavam e, se o assunto era o rádio, Norma se mostrava igualmente bem informada”. Ou ainda: “Norma, que conhecia a cantora através do rádio, e que já vira muitas fotografias suas, pôs-se na ponta dos pés para vê-la, um segundo que fosse. E conseguiu-o, num esforço que valeu a pena”. E também: “Acordou cedo e procurou vestir-se o melhor possível para ir à rádio. Lutou para manter a calma. O nervosismo só podia prejudicá-la. Não deveria ver no teste mais do que um simples episódio de sua vida; resolveu encará-lo com esportividade”. Ou ainda: “Ela jamais se sentiu tão vitoriosa como no dia em que contou a sua mãe e a Wandinha que ingressara no rádio. “(...) Wandinha ria, gozando o sucesso da irmã.Com Norma no rádio não lhe seria difícil seguir o mesmo caminho”.

Uma moça nordestina feia e simplória é a personagem central de *A Hora da Estrela,* de Clarice Lispector[5]. Ela tem 19 anos, chama-se Macabea e vive no Rio de Janeiro. A jovem divide um velho sobrado com quatro jovens e trabalha como datilógrafa numa firma de representantes de roldanas. Os fatos iniciam quando a

---

[4] Marcos Rey era o pseudônimo de Edmundo Donato, autor paulista, nascido em 1925 e falecido em 1999. Dedicou-se à literatura juvenil, contos e romances, tendo sido, também, redator de programas de televisão. Na década de 90 foi colunista da revista Veja.

[5] Clarice Lispector nasceu na Ucrânia em 1920 e faleceu em 1977. Sua família judia precisou emigrar e ela naturalizou-se brasileira. Estabeleceram-se em Recife e a autora, quando adulta, escreveu vários romances, contos e crônicas, tendo sido colunista de diversos jornais do Brasil. Entre os seus romances constam “Perto do coração selvagem”, “A paixão segundo G.H.” e “A hora da estrela”, entre outros.

protagonista recebe do chefe, por quem estava secretamente apaixonada o aviso de que seria despedida por incompetência. Macabea aceita a situação com tanta humildade que o chefe se compadece e não a demite. A personagem, neste meio tempo, encontra um rapaz também nordestino, com quem inicia um namoro. A relação é curta, pois o jovem, operário ambicioso, troca-a por Glória, com quem ele terá mais chances de "subir na vida", já que ela era mais bonita e bem mais esperta do que Macabea. Glória, com sentimento de culpa por roubar o namorado de Macabea, sugere que esta vá a uma cartomante. Para isso, empresta-lhe dinheiro e diz que a mulher, Madame Carlota, poderia indicar como arranjar outro namorado. A cartomante, após constatar a infelicidade da nordestina, prevê para ela um futuro maravilhoso, casada com um belo homem, loiro e rico. Ela sai da casa de Madame Carlota feliz com o destino previsto. Ao descer a calçada para atravessar a rua, morre atropelada por um carro Mercedes amarelo.

O rádio, junto com as idas mensais ao cinema, serve como entretenimento para Macabea. Ela gosta de ouvir a Rádio Relógio durante madrugada. Como se sente só procura a companhia da emissora, cuja programação consiste em 'hora certa e cultura' e nenhuma música. Entre a divulgação do horário e as informações, são irradiados anúncios que a personagem adora: "Era a rádio perfeita, pois também entre os pingos do tempo dava curtos ensinamentos dos quais algum dia viesse precisar saber. Foi assim que aprendeu que o Imperador Carlos Magno era na terra dele chamado Carolus. Verdade que nunca achara modo de aplicar essa informação, mas quem sabe, quem espera sempre alcança".

O rádio no enredo é um companheiro para a personagem solitária e sem instrução. Ele representa um escape da vida sem perspectiva. Embora houvesse outros canais apenas a Rádio Relógio interessava à protagonista. Por ser uma jovem limitada, memorizava as informações sem conseguir compreendê-las e sem poder utilizá-las adequadamente. A rádio, democrática em aparência, por não exigir leitura por parte da ouvinte, é criticada pela autora por sua "cultura massificada".

Em *Luna Caliente. Três noites de Paixão,* de Mempo Giardinelli[6]**,** Ramiro é um rapaz de 32 anos que, após passar oito anos em Paris estudando, volta para a sua cidade natal na província de Chaco, nos limites entre Argentina e Paraguai. No seu retorno, ele é convidado pelo Doutor Tennembaun (um velho amigo de seu falecido pai) para um jantar em sua casa. Ali Ramiro conhece Araceli, uma jovem de 13 anos, que lhe desperta forte atração. Quando Ramiro vai voltar para casa, o seu carro não funciona e o rapaz é, então, convidado a pernoitar na residência, devido ao calor infernal que fazia naquela noite em que "a lua parecia um sol". Ele

[6] Mempo Giardinelli é escritor e jornalista. Nasceu em Resistencia, Chaco, Argentina, em 1947. Publicou *La Revolución en Bicicleta* (1980), *Luna Caliente* (1983, vencedora do prêmio Nacional de Novela no México), *Santo Oficio de la Memoria* (1993, ganhadora do VIII Premio Internacional "Rómulo Gallegos"), entre outros. Tem publicado artigos, ensaios e contos em jornais e revistas de todo o mundo.

aceita o convite, e acaba não resistindo à tentação e tem relação sexual com a filha do Doutor. Ante a resistência da menina, ele tenta silenciá-la e pensa que a mata. O pai descobre o interesse do rapaz pela sua filha, Ramiro forja um falso acidente de carro e mata o Doutor, para assim, silenciá-lo. Após o assassinato, ele descobre que Araceli, na realidade estava viva, se apaixonara por ele e quer encontrá-lo mais vezes. No decorrer da história é descoberto o corpo do Doutor, e o rapaz é chamado para depor. A polícia descobre que ele de fato é o assassino, mas não tem provas concretas para poder prendê-lo. Ramiro é detido na delegacia até que possa ser provada a sua inocência. Araceli presta um falso depoimento e ajuda a libertá-lo. Ela o deseja cada vez mais, mas ele, assustado, não consegue conviver com o fato de que estaria preso à jovem para sempre. Decide então matá-la e esconder seu corpo em uma plantação de algodão. A história termina com Ramiro em um hotel aguardando a policia paraguaia. Mas, ao fim de uma longa espera, é informado de que recebera uma visita, uma senhorita que queria vê-lo e que parecia ser quase uma criança.

O rádio está presente em algumas situações neste romance: "De súbito, estridentemente, ouviu-se um *chamamé*. Era um rádio ligado a todo volume. O bandônio guinchava mal sintonizado, e uma dupla cantava um amor perdido entre palmeiras e areais intermináveis". E também: "Apagou-se então o som do rádio, que durante um bom tempo tinha tocado *chamamés, rasguidos* dobles e comerciais". E ainda: "Mais tarde, tornou a ouvir o rádio agora atropelando o silêncio com Charly García, que falava de solidão". No trecho: "Em algum momento, apesar do rádio, do calor, da umidade, esteve adormecido, e despertou com a voz do inspetor Almirón, que o chamava pela vigia". No diálogo: "(...) Almirón disse que eram sete e meia e quis saber como se sentia, ao que respondeu: "(...) me torturaram a noite inteira com um rádio". Em outro momento, destaca-se: "E ligou o rádio do carro, sintonizando uma estação brasileira que tocava uma canção de Maria Creuza". E também: "(...) Ela se requebrava no banco, ao compasso das músicas que se sucediam no rádio"; "(...) e continuava a requebrar-se, agora com uma canção de Jobim".

3. O significado do rádio nos romances

As cinco obras analisadas neste artigo abordam, na verdade a relação das sociedades latino-americanas com o rádio, seu principal meio de comunicação, na primeira metade do século XX. Escritores de ficção deixam transparecer em seus romances e contos o imaginário relativo ao veículo que circulava nesse período.

Uma reflexão necessária, antes da análise das obras ficcionais é a que remete ao próprio poder da mídia e a questão dos imaginários. Conforme Ortiz (1990, p. 133), outras instâncias competem com a importância da mídia, como a família, a escola, a religião, e "a sociedade é o cruzamento de um conjunto de instituições concorrentes entre si". Mas, considera, também, que a autoridade da mídia "mo-

dela as disponibilidades estéticas, as expectativas de vida, as maneiras de ser" (p. 133). O que acaba contribuindo para a construção dos imaginários circulantes.

Por outro lado, Morin (1984, p. 81) destaca que "o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética". Segundo o autor, "o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror". Morin considera, ainda, que o imaginário não só delineia o possível e o realizável, "mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho"(idem, p. 81).

Por sua vez, Machado da Silva (2003, p. 50) considera que "no imaginário, nunca há verdade, pois nele tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos". Para o autor,

> Os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e os repórteres. Todos aqueles que procuram captar os flagrantes do vivido, livres da obsessão explicativa, impulsionados pelo vírus da empatia, da compreensão, da descrição, da fotografia. O imaginário é sempre irredutível. Não se reduz ao utilitário, ao explicável, ao ideológico, à crença, à razão, ao científico, ao cognitivo, à cultura (...) Pelo imaginário, cada um faz da sua vida uma obra de arte. O autor, no caso, cria, involuntariamente, seus próprios parâmetros, seu público, seu cânone e a sua forma de narrar" (idem, p.51).

Por outro lado, a presença do rádio na América Latina do século XX traz consigo o pioneirismo do "vínculo social" identificado por Wolton (1994) quando este se refere à televisão. Pode-se dizer, na verdade, que o rádio foi o primeiro a jogar este papel. Ao se referir à característica da TV de propiciar "uma forma de estar juntos à distância" (pg. 165), pensa-se logo nas radionovelas que uniam os ouvintes (próximos e distantes) naquele horário sagrado de compartir emoções (e que fica muito claro no romance *Tia Júlia e o escrevinhador*, por exemplo). Mas um protagonismo bem maior foi vivido pelo rádio ao participar do próprio projeto de unificação dos países latino-americanos e seus projetos nacionalistas na primeira metade do século XX, como bem identifica Martin Barbero (s.d., p. 183) quando diz que "a um país o unificam tanto ou mais que as estradas e os trens, o telégrafo, o rádio e o telefone. Pois fazer um país não é só uma questão de economia (...) é também um projeto político e cultural". Através de suas programações musicais, informativas, esportivas e de entretenimento em geral o veículo trouxe à tona a diversidade das sociedades do continente assim como a percepção de inúmeras semelhanças. Confirmando também, desta forma, a percepção de Wolton (2000, p. 187) de que "o rádio é, provavelmente, a ferramenta de comunicação mais livre, mais aberta e mais compartilhada".

Esta visão mais abrangente sobre o papel do rádio e o imaginário circulante sobre o mesmo na ficção latino-americana pode ser observado nas obras analisadas neste artigo. Por exemplo, o conto *Sintonia*, de 1934, de Hernández Catá, registra com minúcias, de que maneira o rádio era visto e "cultuado" como a invenção tecnológica de então. E o poder que era atribuído ao veículo naqueles anos (ele chega a ser comparado como uma "ponte" possível de amor entre o filho morto e a mãe) fica muito claro. Já *Tia Júlia e o escrevinhador*, de Mario Vargas Lhosa, por sua vez, faz um retrato divertido de emissoras de rádio no período do auge das radionovelas. Ao tratar da questão no Perú, o autor, na verdade, traz à tona o que ocorria em toda a América Latina. Os melodramas produzidos na emissora também aconteciam na vida real. E o rádio era o catalisador das emoções e contradições do período.

O romance *Café na Cama*, de Marcos Rey, também registra os anos 50/60. Como foi visto, nele é tratada a história de muitas jovens que buscavam no rádio a fama e o dinheiro. A dureza da trajetória e as concessões feitas pelas candidatas ao estrelato radiofônico são registradas através do percurso da manicure Norma Simone. A ascensão profissional das mulheres no rádio desses anos romanceada pelo autor é a mesma, tanto no Rio de Janeiro quanto em Lima, Buenos Aires e outras cidades latino-americanas.

Nos anos 70, a solidão das mulheres que vêm do interior para as grandes capitais é abordada por Clarice Lispector em *A Hora da Estrela*. Através da história da nordestina Macabéia e a sua relação com a Rádio Relógio a autora trata de uma questão que também ocorria em diversos países da América Latina, com o desenvolvimento da industrialização e o abandono das zonas rurais. E o rádio aparece como o companheiro nessas jornadas de solidão.

O romance *Luna Caliente*, de Mempo Giardinelli, por sua vez, trata dos relacionamentos afetivos em suas relações "fronteiriças" de várias naturezas: de região, de idade, de diferenças sociais. O rádio tem o papel de compor o "clima" dos acontecimentos, através das suas músicas locais (o chamamé) e regionais (Charly Garcia, da Argentina, Tom Jobim e Maria Creusa, do Brasil), e, também, com um uso instrumental, o de "torturar" os ouvidos do prisioneiro[7].

4. Considerações finais

Rádio e literatura, neste estudo, mostram que o imaginário circulante nos diferentes contextos do período era captado e registrado pelos escritores de ficção que, ao produzirem as suas histórias traçavam um panorama da realidade dos diferentes países da América Latina. E o rádio, ao difundir as suas mensagens

[7] Este uso instrumental do rádio para esconder torturas a presos políticos também é registrado em outros romances analisados para a pesquisa mais ampla, que está sendo realizada pela autora. Por exemplo, nos livros de Jorge Amado, Fernando Gabeira e Roberto Drummond.

traduzindo realidades locais evidenciava que certos imaginários eram recorrentes: os relacionamentos afetivos, a solidão, a atividade profissional no rádio latino-americano e, em particular, a situação das mulheres nesse mercado.

Além disso, as obras chamam a atenção para o próprio rádio em si, como o centro de todas estas articulações, como em *Tia Júlia e o escrevinhador*. Sem esquecer, no entanto, como lembra Machado da Silva (2003, p.51) que "todo imaginário é uma imaginação do real". E que, conforme Martin Barbero (2002, pg. 74), sendo o imaginário parte integrante do real, "isso implica que a presença do imaginário no discurso não é só à maneira de hóspede, de tema ou de conteúdo. O imaginário não é só aquilo de que trata um discurso, mas aquilo do que está feito". Embora a ficção seja livre para criar e o imaginário não seja verdadeiro nem falso, como visto acima, as tramas dos romances e contos baseiam-se no real, e a presença do rádio, resgatada na ficção está aí para mostrar. Um amplo panorama das sociedades latino-americanas, portanto, é apresentado nestas obras, constituindo-se num rico acervo sobre a própria história do continente.

Referências bibliográficas

Catá, A. H. (3/12/1934). Sintonia. En *Revista Para Todos*, 16-17, 53-55.

Giardinelli, M. (1997). *Luna Caliente. Três noites de paixão*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

Lispector, C. (1998). *A Hora da Estrela*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 23ª ed.

Martin Barbero, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. Mexico: Felafacs/Gustavo Gili.

Martin Barbero, J. (2002). *Ofício de Cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.* São Paulo: Loyola.

Morin, E. (1984). *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - 1. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 6ªed.

Ortiz, R. (1996). *Um outro território. Ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Editora Olho d´Agua.

Rey, M. (1960). *Café na Cama*. São Paulo: Companhia das Letras.

Silva, J. M. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

Vargas Lhosa, M. (1977). *Tia Júlia e o Escrevinhador*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições ASA.

Wolton, D. (2000). *Internet y después? Una teoria crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial.

TELEVISÃO E ACONTECIMENTO URBANO - A REPORTAGEM AÉREA NA TV ITAPUAN, EM SALVADOR, BAHIA

Sousa, Anaelson Leandro de
Universidade do Estado da Bahía - UNEB, Brasil

1. Introdução

Todos os dias somos afetados por uma quantidade enorme de informações que são fruto de pequenos ou grandes acontecimentos, alguns variando de interesse local a global. Toda forma de acontecimento moderno passa pela mediação dos meios de comunicação. Uma diversificada gama de temas como política, economia, esportes e variedades, ganham difusão em diferentes plataformas como a sonora, impressa, televisiva e multimidiática (internet). O estudo do acontecimento, apesar de no campo teórico contar com muitas contribuições, merece também atenção especial por quem integra o campo da comunicação no aspecto prático.

Encontramos uma importante contribuição teórica em Abraham Moles quando na década de 1970 classificou os seguintes tipos de acontecimentos: micro-acontecimentos, aqueles que chegam à consciência, mas se apagam na memória imediata; mini-acontecimentos, que são retidos durante um período mais amplo, podendo variar sua duração em um dia, um mês, um ano; os acontecimentos propriamente ditos, memorizados pelos que participaram ou que foram testemunhas dele; e os grandes acontecimentos, enfim, históricos, que são inscritos nos arquivos sociais de algum tipo, de alcance universal e registrado em alguma estrutura midiática (Moles apud Pinheiro, 2008, p. 6).

Independente de seu grau de importância, o acontecimento que se sustenta por maior período é aquele que ganha a condição de acontecimento jornalístico, e passa a ser inserido na agenda pública. De acordo com Rodrigues (1993) o acontecimento é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. "Quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim ao discurso jornalístico" (Rodrigues, 1993).

Para Rodrigues os acontecimentos, além de ampliados para um público vasto, são difundidos como novos acontecimentos. Ele nunca se esgota em si. Para Rodrigues "ao relatar um acontecimento, os media, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo" (Rodrigues, 1993).

Alsina lança outro olhar e entende o acontecimento como um fenômeno social determinado histórica e culturalmente. O autor considera que no centro dos acontecimentos não está apenas a alteração do espaço físico, mas a pessoas que nele fazem parte: "O acontecimento jornalístico é toda variação comunicada do ecossistema, através da qual seus sujeitos podem se sentir implicados (Alsina, 2009).

Outra contribuição que considera o acontecimento como produção social é o dos autores Hall, Chritcher, Jefferson, Clarke e Roberts (1993). Para eles as coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo; no entanto, esses acontecimentos devem ser trazidos do "limbo da desordem" para os horizontes significativos (Hall et al, 1993, p.226).

Mas não devemos ter em mente apenas o poder das instituições midiáticas que transformam os acontecimentos em narrativas próprias para o consumo. Charaudeau (2007) considera o potencial que o receptor tem de reelaborar, de forma ampliada, o sentido que o acontecimento transmite, pois o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto, "para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível (Charaudeau, 2007, p. 95).

Outro aspecto importante para o desenvolvimento deste trabalho é que atua, não apenas como um pano de fundo, mas afeta de forma fundamental o acontecimento é o espaço geográfico. A cidade que nas últimas décadas acelerou o seu ritmo de crescimento e ganhou contornos de metrópole, cada vez mais torna complexa e seletiva a natureza dos acontecimentos. Santos (1997) explica que esta transformação deve-se a constituição de uma paisagem cultural (obras do homem) em substituição a paisagem natural (resto da natureza primitiva). As cidades modernas são espaços cuja paisagem está em constante modificação. Santos define paisagem como tudo aquilo que nós vemos e que nossa visão alcança. É o domínio do visível; dimensão da percepção, o que chega aos sentidos.

A cidade é visual e o consumo de suas imagens é de ordem simbólica. Boyer (1994) classifica as representações visuais da cidade em período clássico, moderno e contemporâneo. No período clássico a cidade como obra de arte, e está situada no século XIX; No período moderno a cidade panorama é a cidade do movimento do início do século XX, que possibilita um novo consumo visual com a ampliação das redes de comunicação e transporte; a cidade contemporânea é a cidade do espetáculo, do desenvolvimento da comunicação eletrônica e digital. Espetacular é fragmentada ela é representada em forma de mosaico pelos meios de comunicação. Esta última classificação é a que situa os acontecimentos atuais que são muitas vezes apresentados de forma fragmentada. A televisão é o melhor

exemplo quando disponibiliza em seus telejornais os fragmentos da cidade em forma de notícia. Temos então uma cidade que se reinventa a cada instante e que produz, constantemente, acontecimentos que alteram a sua ordem.

Carlos (1996) coloca a rua como principal espaço da cidade. Nas grandes cidades a rua é um importante cenário gerador de acontecimentos que são retratados pelos meios de comunicação e dispostos para o consumo de um público muito denso e variado. "Na rua se tornam claras as formas de apropriação do lugar e da cidade, e é aí que afloram as diferenças e as contradições que permeiam a vida cotidiana, bem como as tendências de homogeneização e normatização impostas pela estratégia de poder que subordina o social" (Carlos, 1996, p. 86).

Podemos também estabelecer um diálogo mais amplo entre a classificação de Carlos (1996) em consonância com o conceito de Acontecimento Urbano apresentado por Silva (2007). A autora denomina este tipo de Acontecimento como tudo aquilo que ocorre no meio ambiente urbano: passeatas, comícios, feiras, acidentes, furtos, etc. Silva define esse tipo de acontecimento como "manifestações e/ou apropriações singulares e efêmeras que ocorrem no espaço público de modo inesperado e que surgem através de escapes". E acrescenta: "Essas apropriações estão à margem do planejamento urbano, caracterizando-se como transgressões urbanas que surgem com a finalidade de afirmar a existência de uma situação precária e que pretendem resistir diante das adversidades que lhes são impostas" (Silva, 2007, p. 21).

No entanto, se a rua é o protagonista físico da cidade, por outro lado, o jornalista, entre tantos outros, é o seu protagonista humano responsável por tornar visível, a partir dos critérios de noticiabilidade, acontecimentos que ocorrem nessa cidade fragmentada. Para Travancas (2001) o jornalista é antes de tudo um habitante da cidade, pois o mundo urbano tem características e particularidades que combinam e se misturam no jornalismo. Ela destaca que a notícia é o resultado da relação jornalismo e dinâmica social.

Se antes o jornalista dispunha de tempo para percorrer as ruas em busca de pequenas ou grandes notícias na qualidade de *flâneur*, a influência mercantil da notícia, no final do século XIX, reduziu a vivência do repórter. O *flâneur* é um tipo de observador que perambula pelas ruas e tem nela a sua principal fonte de inspiração. É aquele que sabe recolher detalhes da vida social e construindo através de seu potencial narrativo uma nova percepção da cidade. O seu conceito originou-se da obra do poeta francês Charles Baudelaire. Walter Benjamin defende a atividade de flanar pelas ruas como primordial para a captura da essência da alma da cidade. Ele atribui um aspecto social desta atividade e a relaciona ao jornalismo: "a base social do *flâneur* é o jornalismo" (Benjamin, 2004a, p. 225).

No entanto, a modernização da atividade jornalística fez com que o tempo dedicado às ruas pelos repórteres fosse limitado. Walter Benjamin foi um dos principais pensadores a considerar que a industrialização da cultura empobreceria as narrativas jornalísticas afirma que "a arte de narrar está definhando porque a sabedoria - o lado épico da verdade - está em extinção" (Benjamin, 2004, p. 200).

O debate sobre a qualidade da narrativa no jornalismo, bem como a relação do repórter com a rua, deve ser considerado sob o novo contexto que se desenha com o uso das novas tecnologias. Interessa analisar de que forma os problemas da cidade são midiatizados e como os fatos que acontecem nas ruas são pautadas pelos repórteres. Canclini (2002) ao analisar a situação da comunicação nas metrópoles, afirma que os usos das cidades são reorganizados, pois são cada vez mais necessários os relatos dos meios de comunicação sobre o que acontece nos lugares mais distantes dentro da cidade. É preciso que seus habitantes continuem mantendo vínculo com o seu território.

Canclini configura o quadro atual da comunicação das grandes cidades deduzindo que vivemos em uma sociedade sob a vigilância dos meios de comunicação. Para ele evoluímos do simples passeio do *flâneur* às novas tecnologias. "Passamos, em cinqüenta anos, ao helicóptero que sobrevoa a cidade e oferece a cada manhã, através da tela do televisor e das vozes do rádio, o panorama de uma megalópole vista em conjunto, sua unidade recomposta por quem vigia e nos informa" (Canclini, 2002, p. 41).

Canclini alega ainda que imaginamos e sabemos sobre a metrópole não apenas pelas limitadas experiências diretas que temos ao viajar por ela, mas sim pelas notícias e reflexões que o olhar "onisciente" da televisão instala nos lares. Ele fala da importância que o helicóptero assume como novo instrumento de divulgação do espaço urbano. "Com o auxílio de helicópteros que percorrem a urbe, com câmeras 'no lugar dos fatos', com convidados que os viveram diretamente, constrói visões verossímeis que simulam recompor o sentido global da vida cidadã (Canclini, 2002, p. 48).

Temos, portanto, o espaço midiático sendo ocupado pelos acontecimentos – que deixam de ser apenas "Acontecimentos Urbanos" para atingir uma massa heterogênea e dispersa. Retomando mais uma vez Rodrigues (1993), o acontecimento é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. "Quanto menos previsível for, mais probabilidades têm de se tornar notícia e de integrar assim ao discurso jornalístico" (1993, p.27).

2. Televisão

Embora a televisão tenha se consolidado como influente veículo de comunicação de massa e construído uma linguagem específica, Marques de Melo argumenta que ao ingressarmos no século XXI, ainda encontramos ambientes de exclusão comunicacional com o pauperismo cultural das grandes massas. Esses públicos identificados pelo pesquisador estão, geralmente, distanciados ou foram ou expulsas das redes educativas formais. "Os maiores contingentes humanos da América Latina se nutrem de conhecimentos efêmeros, fragmentados e superficiais somente propiciados pelas 'escolas paralelas' que brotam das redes midiáticas" (Marques de Melo, 2004, p. 165).

Essas "escolas paralelas", segundo Marques de Melo, tornaram os receptores ineficazes e inapetentes no sentido de atuação democrática como atores de sua própria história. Se por um lado a atuação política "desses" sujeitos pode ficar prejudicada, de outro, observamos também que a televisão pode contribuir como centro de convergência das manifestações culturais.

Para os autores Martín-Barbero e Rey (2001) a televisão é a mídia que mais radicalmente desordena as idéias e os limites do campo da cultura. Para eles a cultura quando desprendida do espaço local-nacional, perde seu laço orgânico com o território e a língua, que são as bases de seu tecido próprio. A experiência audiovisual também altera o modo de relação com a realidade, transformando a percepção do espaço e do tempo. Essa relação espaço-temporal parece transformar o tempo extensivo da história em tempo intensivo do instantâneo. Mas essa nova temporalidade tem o seu custo, explicam eles, como o tempo de produtos culturais que faz da descontinuidade a chave de sua sintaxe e de sua produtividade (2004, p.36). No entanto, para Martín-Barbero e Rey o que anima o ritmo e compõe a cena televisiva é o fluxo, que funciona como um continuum de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a forma da tela acesa.

As características apresentadas aqui nos remetem a criação de uma cultura do olhar, que se estabeleceu com mais firmeza com os meios de comunicação eletrônicos, e que se faz presente em diversos lugares. Machado (1993) chama esse fenômeno de hegemonia da imagem eletrônica: "Ela está em todo lugar. O fenômeno é múltiplo, variável, imutável, complexo e ocorre numa diversidade infinita de manifestações" (Machado, 1993, p. 45).

Para Machado a tela mosaicada da televisão representa hoje o local da convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes (1993, p. 48). Sendo assim, analisaremos a partir de agora como a televisão se revela mediadora de novos olhares sobre os acontecimentos da vida cotidiana. Diante dos muitos mecanismos de monitoramento da vida social, escolhemos trabalhar, especificamente, com o jornalismo televisivo matinal, tendo como recorte as reportagens produzidas por helicóptero em uma grande cidade.

O repórter aéreo a ser destacado neste trabalho será o do programa Bahia no Ar, exibido no horário das 6:30 às 7:15, de segunda a sexta-feira, pela TV Itapuan, filiada da Rede Record de Televisão, sediada em Salvador, Bahia. O programa é dividido em 3 blocos e é apresentado pela jornalista Jéssica Senra. O primeiro bloco tem em média 5 minutos e os blocos seguintes oscilam entre 15 a 20 minutos.

O Programa é o primeiro telejornal da grade jornalística da TV Itapuan e retrata temas policiais, esportivas, eventos, previsão do tempo e trânsito. Também há espaços para entrevistas e reportagens especiais. As reportagens externas do programa são originadas por um link móvel, sob responsabilidade da repórter Luana Brito, que percorre de automóvel as ruas da cidade de Salvador, enquanto que outra parte é produzida pela equipe do helicóptero Águia Dourada: o piloto Comandante Gamberone, o repórter cinematográfico Robson de Jesus e o repórter Walter Lima.

O período analisado para esta pesquisa foi realizado entre 24 a 28 de outubro de 2011, compondo um corpus total de 225 horas de gravação.

3. Metodologia

A análise de Imagens em Movimento, segundo Rose (2003), sugere que o conteúdo seja analisado em diversas etapas. O primeiro passo é a seleção: nessa etapa é importante selecionar o que será analisado utilizando-se de critérios que possa estabelecer o registro deixando de fora o que não prejudique a análise.

Para Rose (2003, p.348), há pelo menos dois passos para o processo de registro determinado quando e quanto tempo será registrado. Em seguida, é o momento da transcrição, cuja finalidade é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e uma decodificação, pois esta translada e simplifica a imagem complexa da tela. Nesse momento é importante definir a unidade de análise. Quando uma tomada diferente for feita de uma câmera ou quando se muda o conteúdo, uma nova unidade de análise surge.

Abaixo mostramos a tabela que foi montada a partir da metodologia indicada. Na seqüência, apresentamos as considerações a respeito do uso do helicóptero como ferramenta de apuração jornalística.

Tabela 1: Cobertura do helicóptero Águia Dourada da TV Itapoan

Dia	Duração	tema	Descrição
24/10/11			Não teve participação do repórter aéreo
25/10/11	1 minuto 3 minutos e 34 segundos		Tentativa de assalto a ônibus na avenida Paralela, em Salvador. Em seguida, imagens de duas viaturas da polícia militar que foram acionadas até o local; Imagens do trânsito na região da Rodoviária e Av. Paralela, em uma manhã chuvosa. Narração sobre os cuidados que os motoristas devem ter com as ruas molhadas e a iluminação de segurança.
26/10/11			Não teve participação do repórter aéreo
27/10/11			Não teve participação do repórter aéreo
28/10/11	1 minuto e 55 segundos 1 minuto 42 segundos 2 minutos e 35 segundos		Começa com imagens da torre da TV Itapuan e em seguida entram imagens das praias de Salvador, na região litorânea da Pituba e Barra. O repórter não faz nenhuma intervenção e a narração parte do estúdio; Mostra imagens de atropelo próximo ao Farol da Barra e viaturas da polícia no local. (em seguida o link móvel chega ao local e constata que um jovem, de 26 anos, foi atropelado pelos filhos do Secretário de Saúde do Estado, que estavam em um carro com mais 6 pessoas); Imagens do trânsito no acesso rodoviário norte e Av. Bonocô de forma tranqüila e sem lentidão. Anuncia que aconteceu um atropelo entroncamento rodoviário da Rótula do Abacaxi.

Fonte: Elaboração própria

Apesar de a semana analisada ter sido bastante movimentada, nos primeiros dias as notícias de rua foram apenas realizadas pelo link móvel da repórter Luana Brito e basicamente o tema foi o trânsito na cidade. A repórter fez o papel de uma *flâneur* moderna que percorre a cidade sem pauta definida à procura de Acontecimentos Urbanos. Ela narra apenas o que vê durante o trajeto pelas avenidas se colocando como a protagonista do relato. O helicóptero Águia Dourada e o repórter aéreo Walter Lima apareceram somente no terceiro dia da semana, numa manhã chuvosa, com informações sobre tentativa de assalto e tráfego nas principais avenidas. No dia seguinte a reportagem externa do helicóptero não foi acionada no programa Bahia No Ar, e somente na sexta-feira o serviço aparece ocupando um espaço de 6 minutos e 15 segundos – o que representa mais de 10% do tempo total do programa nesse dia.

O Serviço de reportagem externa aérea diária da TV Itapuan foi inaugurado em 2 de fevereiro de 2011, dia dedicado a festa de Iemanjá, uma divindade religiosa do Candomblé, que representa a rainha das águas. A TV é a única emissora que apresenta regularidade neste tipo de modalidade de transmissão. Em média, um helicóptero tem autonomia de voo de 4 horas e pode servir a outros programas da emissora – como é o caso da TV Itapuan que prossegue com serviço aéreo nos programas jornalísticos seguintes.

Essa nova modalidade de reportagem suscita uma melhor reflexão sobre a relação que se estabelece entre o repórter e a rua. Se antes havia a limitação do espaço para que o repórter pudesse apurar determinado acontecimento, hoje o serviço aéreo, freqüenta apenas nas metrópoles com mais de 3 milhões de habitantes, favorece a rapidez na transmissão de fatos urbanos. Será que esse tipo de repórter é uma atualização do repórter *flâneur*, que agora vaga nas altitudes da cidade massificada? Pode a narrativa ser modificada quando a dimensão do fato, que é a própria cidade, é observada com grande ângulo de vigilância? Sabemos que assim como nas instituições de segurança pública, bancos e engenharia de tráfego - que utilizam de forma mais comum as potentes lentes de vigilância -, o jornalismo também se lança à aventura monitor a cidade como um "Grande Irmão". O discurso que a mídia promove diante da cidade vigiada colabora para que um novo gênero jornalístico apareça. O caso sugere pensar em como uma nova forma de apuração de fatos pode modificar a linguagem e a estética dos telejornais. Estaríamos diante de um jornalismo panóptico que depende da dinâmica da cidade para vir à tona enquanto acontecimento? As dúvidas estão na primeira fileira por conta das respostas que são até agora desprovidas de aprofundamento. Mas acredito que os profissionais de jornalismo devem estar atentos para esta nova especialidade que requer, além da superação do medo de voar, o desenvolvimento de um olhar mais apurado ao ver a cidade por inteiro.

4. Referências

Alsina, M.R. (2009). *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes.

Benjamin, W.(1994). *Magia* e *técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Benjamin, W. (1994b). *Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas, volume III*. Trad, José Martins Barbosa, Hermerson Alves Baptista. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense.

Boyer, C. (1994). *The City of Collective Memory*. Londres: Mit Press.

Canclini, N. G.(2002). Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, Campinas, Unicamp, 8(1), 40-53.

Carlos, A. F. A. (1996). *O Lugar no/do Mundo*. São Paulo: Hucitec.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.

Hall, S., Chritcher, C., Clarke, J., Jefferson, T. & Roberts, B. (1993). *A produção social das notícias: o mugging nos media*. En N. Traquina (Ed.), Jornalismo: questões, estórias e "estórias" (pp. 224–248). Lisboa: Vega.

Machado, A. (1993). *Máquina e Imaginário*, São Paulo: Edusp

Martín-Barbero, J. Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad. Jacob Gorender. São Paulo: Editora Senac**.**

Marques de Melo, J.(2004). Paradigmas jornalísticos que floresceram precocemente nas Américas: as contribuições de seminais de Robert Parker e Barbosa Lima Sobrinho. *Revista da USP*, São Paulo. 61 (março/abril) 164-173

Pinheiro, L. S. L. (2008). *Acontecimento e Mídia: a Guerra de Canudos na imprensa contemporânea*. Anais do 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade. Belo Horizonte: UFMG.

Rodrigues, A. D. R. (1993). *O acontecimento*. En N. Traquina (Ed.), Jornalismo: questões, estórias e "estórias" (pp. 27–33). Lisboa: Vega.

Rose, D. (2003). *Análise de Imagens em Movimento*. En: Bauer, M. W; Gaskell, G.(Ed.) Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guaresch. 2º edição. (343-364). Petrópolis: Editora Vozes.

Santos, M. (1997). *Metamorfoses do Espaço Habitado*. São Paulo: Hicitec.

Silva, L. T. (2007). *Acontecimento Urbano os escapes na cidade*. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo.

Travancas, I. (2001). Jornalista como personagem de cinema. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: UFMT.

LA RETRANSMISIÓN DE UN ACONTECIMIENTO SOLEMNE: ENTRE EL ESPECTÁCULO Y EL PROTOCOLO. LA SUCESIÓN DEL PAPA

Pérez Feijoo, Paulino
García Crespo, Oswaldo
Universidade de Vigo

1. Introducción

Cuando desde el mando a distancia activamos el televisor, que no lo encendemos, pues está permanentemente encendido en modo espera, cuando nos dejamos atrapar por él, buscamos satisfacer alguna necesidad, bien sea informarnos, divertirnos, entretenernos o bien, no teniendo ninguna necesidad, simplemente llenar el vacío de necesidades. Buscamos satisfacer un momento, ser partícipes de algo, observar, atender, disfrutar.

El hecho de poder ser espectador, de poder participar, de un evento que se está desarrollando en otro lugar a cientos o miles de kilómetros en ese preciso momento, nos genera una serie de emociones, satisfacciones o incluso frustraciones que nos hacen implicarnos con gran intensidad en los hechos narrados de forma audiovisual. La retransmisión de eventos y acontecimientos a través de la televisióngeneran en la audiencia una sensación de estar en contacto con el hecho que sucede de una forma total, como el gran espectador omnipresente que todo lo puede ver, que se sitúa en un lugar privilegiado que le permite abarcar la realidad del suceso desde diferentes y variados puntos de vista. Si a esta situación añadimos las cargas emocionales, el posicionamiento ante los hechos, la implicación en la narración y la sensación del "yo también lo vi", las retransmisiones se convierten en uno de los productos audiovisuales más atractivos para el espectador, por lo que registran elevadas cifras de audiencia y un notable interés en su realización técnica y artística por parte de las emisoras. Es la máxima expresión del "carpe diem" en directo.

Es por todo ello que, en los últimos años y ante la elevada competencia entre cadenas y la enconada lucha por alcanzar las más altas cotas de audiencia y de fidelización del espectador, las retransmisiones de eventos mediáticos, tanto

deportivos como institucionales o informativos, se han convertido en el gran espectáculo audiovisual. Y como en todo buen espectáculo la puesta en escena es algo fundamental, por lo que asistimos a una contínua incorporación de las más modernas tecnologías audiovisuales que incrementen la espectadularidad visual y ofrezcan el más innovador punto de vista, haciendo que el espectador televisivo se sienta el más privilegiado de cuantos espectadores asisten al acto. Y con cada retransmisión que se hace surge el reto de aumentar, o cuando menos mantener la misma espectacularidad que la última realización ofrecida. Las emisoras de televisión buscan la forma más atractiva de mostrar el acontecimiento "con objeto de incrementar su espectacularidad, suscitar el interés de los televidentes y así aumentar los índices de audiencia, lo que en última instancia se traduce en un incremento de los beneficios" (Roger Monzó, 2010).

2. Definición de retransmisión

Las emisoras de televisión transmiten, es decir, difunden una señal de audio y vídeo que se realiza en los estudios de su centro de producción y se envía de forma digital y mayormente a través del aire mediante ondas herzianas. Se pueden enviar programas grabados y editados o bien directos, como los informativos. La mayor parte de las transmisones se corresponden con este esquema de producción. El término retransmisión se utiliza, por lo tanto, cuando la transmisión se realiza desde una unidad móvil de producción de televisión y se envía al estudio central de producción. "Técnicamente consiste en una doble transmisión (de ahí el prefijo re-) puesto que el resultado del trabajo en una unidad móvil, cualquier realización en exteriores, ha de ser transmitido a la emisora central de radiodifusión antes de su puesta a disposición de los usuarios" (Barroso, 2002). Esta reemisión a la audiencia se realiza de manera casi instántanea, pues las ondas hertzianas se propagan a una velocidad de 300 mil km/seg. Y decimos casi instántaneas puesto que la señal de televisión llega con unos segundos de retraso, que desde la digitalización de toda la producción de la señal de vídeohan ido en aumento debido a determinados aparatos conversores, procesadores, codificaciones y descodificaciones que manipulan la señal, añadiendo pequeños retardos al proceso que van sumando milisegundos poco a poco. Además, desde el punto emisor, el estudio de televisión, hasta el punto distribuidor, los centros repetidores, existen una serie de enlaces, distancias y procesamientos de distribución que añaden más retardo aún, llegando a sumar hasta 3-4 segundos de retraso sobre la realidad. Estos retardos de hacen más evidentes cuando el envío de la señal se realiza mediante satélite, cable o telefonía móvil 3G.

Desde el punto de vista técnico la cobertura y retransmisión en directo de un acontecimiento requiere un gran despliegue de equipos, tanto técnicos como humanos, y de una planificación de la producción muy rigurosa y detallada en la que no puede quedar nada en manos de la improvisación, pues cualquier situación no prevista puede resultar fatal para la correcta visualización del evento por parte del espectador.

La principal característica de una retransmsión reside en la cobertura del evento mediante la utilización de la técnica múlticámara y de una o varias uni-

dades móviles de control, para el montaje de las imágenes en tiempo real, y, por supuesto, por el carácter imprevisible en el devenir del evento, pues aunque en muchas ocasiones los acontecimientos suceden de forma espontánea, siempre debe existir un estudio previo de todas las posibiliades narrativas que se le pueden ofrecer al espectador tanto de audio como de vídeo: Zúñiga (2006).

3. La retransmisión de acontecimientos mediáticos

Los autores Dayan y Katz en su libro *La historia en directo* definen los acontecimientos mediáticos como "esas ocasiones históricas que se televisan mientras tienen lugar y que deslumbran a una nación o al mundo. Incluyen épicas competiciones políticas y deportivas, misiones carismáticas y los ritos de paso de los grandes personajes: lo que denominamos Competiciones, Conquistas y Coronaciones" (Dayan y Katz, 1995).

Las Competiciones se centran en actos deportivos y políticos. Representan una lucha entre los mejores grupos o individuos desarrollada bajo determinadas normas. Son ejemplo de ello los mundiales de fútbol, los Juegos Olímpicos o los debates presidenciales.

La Conquistas representan la difusión de gestas importantes para la humanidad o para una nación. Son acontecimientos excepcionales como el aterrizaje del hombre en la Luna, una operación de salvamento en un incendio, etc.

Las Coronaciones son esencialmente actos ceremoniales, en los que tiene una gran importancia la tradición, la costumbre y el protocolo. Poseen una carga simbólica y se realizan conforme a unas normas establecidas. Son ejemplos las bodas reales, los funerales de estado, la coronación de un monarca.

Estos acontecimientos presentan una serie de características que los hace distintos:

- Generan una interrupción de la rutinas, tanto televisivas como sociales. La emisoras de televisión se vuelcan en el evento, que monopoliza el tiempo de emisión y modifica las parrillas de programación habituales.
- Estos acontecimientos se transmiten en directo, lo que incrementa su valor mediátiaco y social.
- Están programados y planificados, se anuncian con gran antelación y se promocionan tanto por organizadores como por los medios que los retransmiten.
- La organización no corre a cargo de los medios que, aunque participan en ella, sólo son una vía o canal de transmisión. Los organizadores de los eventos suelen ser organismos oficiales, que están sujetos a unas normas y un orden establecido.

- Estos acontecimientos están cargados de un halo ceremonial y respetuoso. Los medios no presentan una actitud crítica ante el evento, sino que mantienen unas buenas relaciones preservando el respeto y la admiración.
- La retransmisión de este tipo de actos generan una concordia, un consenso social mayoritario entre los protagosnistas y la audiencia.
- Una característica fundamental es las audiencias masivas que alcanzan. En la audiencia llega a existir una cierta obligación de verlo, de que nadie se lo puede perder.

En cualquiera de sus diferentes modalidades, durante una retransmisión se produce una confluencia de cuatro tiempos que sólo se dan en el directo: el tiempo del suceso, el de la elaboración narrativa, el de la difusión y el de la recepción y lectura: Cebrián (1992). Las significaciones que esto produce en el espectador unido a la utilización de diferentes técnicas narrativas y la tecnología empleada en la realización de las imágenes hacen que sea partícipe del acto retransmitido, otorgándole el privilegio de acceder al lugar de representación en primera línea con una evidente ubicuidad y espontaneidad.

La retransmisión de estos acontecimientos mediáticos llegan a generar dos tipos de efectos en la audiencia, por una parte crean corrientes de opinión sobre las instituciones públicas, reforzando el estatus de líderes de dichas instituciones al quedar el efecto impreso en la memoria colectiva. Por otra parte, la espectacularidad genera emociones y sensaciones que aumentan el interés en el acto representado. No sólo se busca el éxito de la retransmisión y de audiencia, sino también una implicación emotiva que refuerce positivamente el evento representado.

"El relato en directo suplanta los valores informativos del suceso, por otros elementos como la emoción, el dramatismo, el espectáculo. El relato en directo, a la vez que informa de lo que sucede en el lugar desde donde se efectua la transmisión, ofrece otros aspectos que adquieren tanta o mayor importancia que la información. El directo más que ninguna otra técnica visual despierta emoción"(Cebrián, 1983).

La retransmisión de acontecimientos mediáticos son fenómenos complejos que en su ejecución se pueden distinguir tres fases diferenciadas: Dayan y Katz (1995). Una primera fase de negociación, dirigida por los organizadores del evento que proponen el guión y lo discuten con los protagonistas y el medio encargado de la retransmisión. Una segunda fase de representación, en la que el medio propone el discurso audiovisual ajustado al guión establecido. Y la última parte de celebración, en la que la audiencia contempla el discurso audiovisual propuesto.

La retransmisión de este tipo de acontecimientos implica un amplio despliegue técnico y humano. La planificación del evento suele comenzar con varios meses de antelación, casi en paralelo a la propia organización del evento. El director, el realizador, el jefe técnico y el productor televisivo son los encargados de la planificación de la cobertura que se ha de realizar para que la retransmisión

cumpla con las espectativas generadas y produzca los efectos antes apuntados. La experiencia de este equipo en la producción de programas de televisión es de gran importancia para que el resultado sea correcto. Son los encargados de estudiar los escenarios, los recorridos, las ubicaciones de cámaras y unidades móviles, los medios técnicos y el equipo humano necesario para la producción del evento.

La característica común en estas retransmisiones es el alto grado de imprevisibilidad que tienen. El hecho de trabajar en exteriores, con grandes espacios de representación, con una amplia variedad de acciones representadas, provocan que nunca se sepa con absoluta certeza lo que va a suceder inmediatamente después del último plano puesto en programa. A pesar de la planificación y de los ensayos realizados previamente (dependiendo del evento que se trate a veces esto no es posible) las decisiones tomadas en el directo son el resultado de la espontaneidad del momento y del estudio previo realizado. "En la realización de un gran acontecimiento, la realidad se desarrolla ante la cámara en simultaneidad de experiencias (realidad y discurso) por lo que el factor improvisación y la incertidumbre de lo intempestivo serán notas dominantes en la realización, condicionando la planificación, el ritmo o la frecuencia de cambio de plano"(Andueza, 2010).

4. La realización de actos solemnes

Cuando la retransmisión es de un acontecimiento de carácter solemne, ésta va a estar definida por su carácter ceremonial y protocolario, al cual deberá ajustarse la organización de la producción, el guión y la realización televisiva.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el protocolo es la "regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre".Por su parte la página web protocolo.org, define el protocolo como el "conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y, en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones, usos, tradiciones y costumbres. Pero el protocolo tiene que complementarse para cubrir todas las necesidades que requieren el conjunto de actividades que tienen lugar cuando en los actos oficiales se realizan otra serie de actividades que se deben regular y organizar. Las actividades públicas que realizan las autoridades tienen más componentes que el mero protocolo."

Por otra parte la RAE define el ceremonial como el "conjunto de normas y formalidades de una ceremonia", y la web protocolo.org, amplia esta definición:"ceremonial (del latín ceremonialis), adj. perteneciente o relativo al uso de las ceremonias; 2. Es la serie de formalidades para cualquier acto público y solemne; 3. Libro, cartel o tabla en que están escritas las ceremonias que se deben observar en ciertos actos públicos."

Es por todo ello necesario conocer y aplicar una serie de normas y técnicas que van a condicionar la retransmisión televisiva del acto. El protocolo representa

una ordenación del espacio escénico y temporal en el que se va a desarrollar un determinadoevento, aplicando un orden, equilibrio y rigor en la organización del acto. Además, establece pautas de respeto y cortesía, así como un código de comportamiento en las relaciones sociales que se establecen. Resulta pues, necesario que la organización sea llevada a cabo por un profesional responsable del protocolo que conozca las necesidades y exigencias que presenta la utilización de las nuevas tecnologías para la difusión del acto. Del mismo modo que los profesionales de la producción y realización audiovisual deben comtemplar y respetar las exigencias que imponen las pautas del protocolo.

Es también obligatorio que, para obtener el éxito en la retransmisión, la comunicación entre ambas partes sea lo más fluida y respetuosa posible. Los profesionales del audiovisual deben conocer, aceptar y adaptarse a las normas protocolarias que dirigen un evento, e igualmente los profesionales del protocolo y ceremonial deben conocer las normas básicas y los fundamentos de la narrativa y técnica audiovisual.

Organizador y productor deben contar con toda la información necesaria referente al evento. Entre ellos debe haber una comunicación y coordinación total, tratando de lograr el mayor de los entendimientos. Ambas partes deben conocer las necesidades logísticas que cada uno va a necesitar, y no pensar que el otro solamente está para poner problemas. El realizador deberá adaptar al protocolo establecido su planificación técnica y artística, así como atender a las normas de protocolo acordadas con la organización y la utilización adecuada del espacio escénico, puesto que la realización televisiva va a estar definida de forma clara por el protocolo y el ceremonialestablecido. Pero también es necesario que el organizador del protocolo conozca cómo se planifica la retransmisión de un programa de televisión, cómo se lee una escaleta, la importancia del respetoa los tiempos, cuales son los distintos profesionales que participan en la retransmisión de un evento, desde el regidor al realizador, pasando por los cámaras, responsables de sonido, etc. Y por supuesto, resulta imprescindible que posean nociones básicas sobre términos que se utilizan en los equipos de trabajo televisivos y que contribuiría a realizar un mejor seguimiento del proceso de retransmisión o grabación de un evento televisivo, en este sentido es necesaria una cierta flexibilidad en el rito protocolario, pues necesita de una adaptación a un medio que presenta unas características específicas para su puesta en escena.

Es evidente que dependiendo de la empresa responsable de la realización de la señal de televisión el estilo de retransmisión puede variar por diversos factores, como pueden ser la capacidad técnica de la productora, la experiencia en actos similares, los criterios editoriales y corporativos de cada cadena. “Lo que la televisión ofrece es una versión, entre otras muchas posibles, de lo que acontece en una sociedad. Y aunque haya coincidencias de los medios, y en particular de los canales de televisión, en seleccionar el mismo hecho, cada uno lo valora y enfoca de manera diferente según su modo de ser y de ver. No existe una visión global y

única de la realidad, sino múltiples perspectivas con mayor o menor garantía de fidelidad según la actitud de cada canal." (Cebrián, 2004).

Por ello, en muchas ocasiones los canales deciden llevar equipos propios para poder personalizar la señal internacional que se les envía de un determinado evento, y en otras también por parte del organizador se decide contratar empresas que tengan un *know how* y experiencia y que se adapten a su línea editorial, para no perder el control sobre el acto y el mensaje y evitar en la menor medida posible que se pueda someter a una manipulación o sesgo por parte del intermediario.

Por norma general la realización deberá cumplir de forma fiel lo establecido en el guión previo planificado y acordado, y deberá desarrollar el lenguaje audiovisual y el ritmo narrativo apropiado para que el espectador pueda cumplir una de las premisas fundamentales de las retransmisiones de espectáculos en directo: situarse en primera fila, en el mejor lugar posible en cada momento, para seguir de forma fluida una retransmisión que le tiene que ofrecer una situación privilegiada que la hace estar delante de la pantalla de televisión siguiendo el acto: el espectador se convierte en protagonista del acto mediático.

Cuando la organización de un acto de carácter protocolario o ceremonial decide retransmitir en directo dicho evento, debe tener presente que el espectador se convierte en actor principal y que para ello es necesario que la realización televisiva pueda disponer de todos los requerimientos necesarios para lograr que el lenguaje audiovisual pueda aportar este punto de vista privilegiado.

5. La despedida del Papa Benedicto XVI y la elección de Francisco I (2013)

- *Despedida Benedicto XVI*

El 28 de febrero de 2013el Papa Benedicto XVI se despidió de su papado trasladándose desde sus aposentos en el Vaticano a la residencia de Castelgandolfo situada a las afueras de Roma. Decenas de millones de personas en todo el mundo pudieron contemplar en directo un acto inédito: cómo un Papa abandonaba por su propio pie el Vaticano para dejar de ser Papa. La retransmisión fue realizada por la CTV, Centro Televisivo Vaticano, y entregada a cadenas de televisión y medios web de todo el mundo por distintas agencias de noticias. Un gran despliegue técnico y humano hizo posible que, por primera vez, se pudieron ver parte de las dependencias papales en el Vaticano, además de realizar el seguimiemto del traslado del Pontífice hasta su nueva residencia mediante imágenes desde helicóptero y cámaras situadas a lo largo del recorrido, que ofrecieron unos planos de gran belleza debido en gran parte a la hora escogida, de 5 a 8 de la tarde, donde la caida de la luz del sol y el cielo despejado dieron al acto una colorimetría casi cinematográfica. El tratamiento dado a la retransmisión mediante los planos ofrecidos mostraron al Papa Benedicto como una gran figura mediática, más próximo a las

grandes estrellas del espectáculo, aunque sin perder la solemnidad y rigurosidad de tratamiento que se viene aplicando en los viajes papales.

Medios de comunicación de todo el mundo han valorado esta retransmisión como espectacular y como un gesto de transparencia para reforzar el lado humano de J. Ratzinger y de la propia Iglesia. Los planos parecían pensados por un director de cine e iluminados por un director de fotografía. Ciertamente la retransmisión televisiva nos mostró todo: la despedida de los empleados de las dependencias papales, los conductores de los coches oficiales, los guardaespaldas, los jardines vaticanos inmaculadamente cuidados, cuajados de parterres y palmeras… Muchas lágrimas, mensajes de despedida colgados de balcones y fachadas, y las sonrisas del PapaBenedicto al que se podría decir que, después de varios días de crípticos mensajes y rostro cansado, se veía feliz.[1]

Este cambio en el modelo de imagen y presentación de la figura del Papa viene produciéndose desde 2011 cuando comenzaron una serie de cambios en la organización de la comunicación del Vaticano. Desde ese añoel Cardenal Guido Marini está expresamente dedicado a las ceremonias papales. Es por ello que desde entonces se han multiplicado las celebraciones presididas por el Papa y su difusión al mundo a través de la televisión e Internet, "intentando seguir siempre el criterio de la belleza" (Vallejo, 2013). También, desde principios del año 2013 la CTVtiene un nuevo director, el sacerdote Darío Viganó, que declaró que su intención era acercar la figura del Papa y que llegue a todo el mundo posible. Además desde ese mismo año hay un nuevo director de comunicación, el americano Greg Burke, corresponsal de la Fox en el Vaticano, que declaró "espero poder echar una mano para que esa antigua máquina de comunicación pueda dar un paso hacia delante" (Melo, 2013). Desde entonces, tanto el anterior Pontífice como el actual disponen de una cuenta en la red social Twitter, así como aplicaciones informáticas (The App Pope) que conectan a los fieles con las últimas noticias vaticanas, las cámaras web, los actos de la agenda papal, etc, permitiendo realizar un seguimiento en tiempo real a través de cualquier teléfono inteligente, tableta u ordenador de la actividad de la Santa Sede.

- Cónclave. Las imágenes del Cónclave ofrecidas por la CTV fueron todo un espectáculo visual. Cualquier director de cine hubiera querido tener un escenario tan grandioso y bello como la Capilla Sixtina. Las Sandalias del pescador (1968) de Michael Anderson, no alcanza a recrear un espacio tan majestuoso para la elección papal.

Dejando a un lado las convicciones religiosa de cada uno, hay que reconocer que la retransmisión ofrecida en la elección del nuevo Papa ha sido un gran espectáculo visual. La emisión en directo de la entrada de los Cardenales a la Capilla

[1] En el siguiente enlace se puede ver un resumen de la retransmisión de la despedida ofrecida por la CTV. http://www.youtube.com/watch?v=92l4kEJWRPE

Sixtina ha sido de una gran riqueza visual y narrativa. La situación de las cámaras, tanto las que tenían operador, perfectamente disimuladas en las esquinas de la sala, como las minicámaras robotizadas situadas en zonas más elevadas y difíciles o las cámaras situadas en cabezas calientes, han ofrecido planos de una gran belleza compositiva y llena de espectacularidad. Todo ello acompañado por una acertada y disimulada iluminación para resaltar el impresionante fondo pintado por Miguel Angel.La retransmisión contó con una puesta en escena llena de simbolismos y ensayada durante siglos, con un escenario majestuoso, con protagonistas de excepción y un público apasionado.[2] Es de destacar sobre todos el plano secuencia final desde el "extra onmes" hasta el cierre de las puertas de la Capilla Sixtina que daban comienzo al Cónclave, presentando una composición y movimientos de exquisita belleza y realización.

- Elección Papa Francisco. Todo el ceremonial de elección del nuevo Papa ha sido retrasmitido como si de una gran representación teatral se tratase. El guión y la escaletaparecían estar estudiadas al milímetro para que sucediera en el momento más majestuoso, pues comparándolo con las anteriores retransmisiones esta ha tenido una más cuidada realización y puesta en escena. Los planos elegidos, pese a ser similares tiros de cámara que en anteriores proclamaciones de Papas, y debido también a la iluminación nocturna, la alta calidad de las imágenes servidas en formato panorámico y en HD, han hecho de esta retransmisión la más espectacular de todas. Los tiros de cámara desde la plaza de San Pedro, sin ningún movimiento y ligeramente contrapicados para darle mayor presencia a la figura del Papa, el contraplano ofrecido desde el balcón con un gran fondo con miles de personas iluminando con velas, cámaras de fotos y teléfonos; las pantallas de iluminación colacadas en las torretas laterales y toda la iluminación colocada en la columnata de la plaza le han otorgado al ceremonial una gran majestuosidad. Pero es necesario destacar un punto de vista que hasta ahora nunca se había dado: el plano lateral desde el balcón ofrecido por una cámara autónoma con operador situada a la derecha del nuevo Papa. Esta situación, que en ninguna de las anterioresretransmisiones se había dado, confirma plenamente esa línea de acercamiento que como hemos venido comentando se ha ofrecido en todas las retransmisiones. Por primera vez el espectador se ha situado en el balcón de San Pedro, no detrás del Papa como es el plano habitual para situar a éste frente a la multitud, sino lateralmente, a su lado. Consideramos muy significativo este plano aportado por la CTV, pues confirma plenamente esa idea de acercamiento y proximidad a los fieles cristianos.[3]

- Audiencias. En el caso de la televisión, La 1 ha hecho un especial informativo de más de dos horas que coincidió con la elección del nuevo Papa con un

---

[2] En el siguiente enlace se puede ver un resumen de la retransmisión del Cónclave ofrecida por la CTV. http://www.youtube.com/watch?v=gunQK1MqFo0

[3] En el siguiente enlace se puede ver un resumen de la retransmisión de la Elección ofrecida por la CTV.http://www.youtube.com/watch?v=4qkM1YpwBkI

share medio de dos millones de espectadores y un 13,7% de audiencia. Telecinco y Antena 3 también realizaron especiales informativos aunque con un máximo de media hora de duración. En Telecinco el Especial Informativo 'Fumata Blanca' logró 1.644.000 espectadores y un 11,8% de share. En Antena3 lograron 1.643.000 espectadores y un 11,2% de share.

El especial informativo 'Habemus Papam' fue visto en La 1 por 2.025.000 espectadores y un 13.7% de cuota, y en el Canal 24 Horas, que lo ofreció de forma simultánea, por 311.000 espectadores y 2.1% de cuota. En total, 7.836.000 espectadores vieron en algún momento por La 1 y el 24 Horas este programa especial, que arrancó pasados unos minutos de las 7 de la tarde y se prolongó hasta el comienzo del Telediario. Además, Canal 24 Horas, el canal todo noticias de TVE, fue la primera de todas las cadenas en conectar con la plaza de San Pedro y ofrecer en directo la fumata blanca.

El TD-2 emitido a continuación fue el informativo más visto del prime time y reunió a 2.912.000 espectadores y 14.3% de cuota, con casi 10 millones de personas que lo vieron en algún momento (9.957.000). En La 1 lo siguieron 2.692.000 espectadores y 13.3% de cuota, mientras que en el 24 Horas lo siguieron 220.000 y 1.1% de cuota.Más de 13 millones de personas (13.347.000) vieron algún momento de los especiales informativos de La 1y 24 Horas durante las tres horas en directo que transcurrieron desde el inicio del especial informativo hasta el final del Telediario, que estuvo dedicado casi de forma monográfica a este tema.

6. Conclusiones

La retransmisión en directo de un evento único como ha sido la renuncia de un Papa y la proclamación de su sucesor, ha significado un nuevo estilo en la comunicación del Estado Vaticano, así como un refuerzo y acercamiento de su imagen hacia sus fieles, que se ha visto continuada con la personalidad y forma de actuar del nuevo Papa Francisco. La realización de una retransmisión espectacular,controlada en todo momento por la televisión vaticana, con imágenes de gran riqueza visual, con grandes recursos técnicos y puntos de vista inusuales hasta ahora,que se pudo seguir a través de cualquiera de los medios de comunicación actuales (teléfonos, ordenadores, redes sociales, televisión, radio o prensa) forma parte del cambio y modernización del modelo de comunicación e imagen que se quiere ofrecer de la Iglesia Católica.

Referências bibliográficas

Andueza López, B. (2010). *Retransmisiones televisivas de grandes eventos: la selección española de fútbol por las calles de Madrid.* II Congreso Internacional Latina de Comunicación. La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/belen_andueza.pdf

Barroso García, J. (2002). *La realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Blanco, J. M. (1999). El directo: análisis de una situación informativa privilegiada (o "carpe diem"). *Revista Latina de Comunicación Social*, *19*. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/72bla.htm

Cebrián Herreros, M. (1983). *La información audiovisual*. . Madrid: Ed. Forja.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Edit. Ciencia.

Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo*. Barcelona: GG Mass Media.

Llorens, V. (1995). *Fundamentos tecnológicos de vídeo y televisión*. Barcelona: Paidós.

Melo, B. (1/03/2013). Una retransmisión impecable y sorprendente. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/01/actualidad/1362162366_497593.html

Roger Monzó, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas.*Valencia: Tesis doctoral.

TVE referencia informativa en la elección del nuevo Papa (14/03/2013). *Tutele, Audiencias*. Recuperado de http://www.tutele.net/2013/03/14/audiencias-tve-referencia-informativa-en-la-eleccion-del-nuevo-papa/

Vallejo, M. (11/03/2013). *El Vaticano, gran maestro de ceremonias*. Recuperado de www.rtve.es/noticias/20130311/vaticano-gran-maestro-ceremonias/614186.shtml

Zúñiga, J. (2006). *Realización en Televisión*. Andoaín: Escuela de cine y vídeo.

Xornalismo

JORNALISMO E IDENTIDADE CULTURAL. REFLEXÕES EPISTEMOLÓGICAS

Amphilo, Maria Isabel [1]
Universidade de Sao Paulo

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a importância do estudo das identidades culturais para a prática jornalística, considerando o jornalista como mediador de identidades. Na interação simbólica, na troca de experiências e na dialogia na reportagem, a prática jornalística contribui para a construção da identidade cultural, na medida em que o Especial sobre Literatura de Cordel "costura" através da cultura e da identidade cultural, um país de dimensões continentais, contribuindo para a construção da brasilidade. Foi realizada a revisão de literatura e leitura cultural do Especial sobre Literatura de Cordel, realizado pelo Globo Rural, em 2011.

Palavras-chave: Jornalismo, Cultura, Identidade Cultural, Mediações, Leitura Cultural.

Resumen

Ese artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia del estudio de las identidades culturales para la práctica periodística, tomando en cuenta el periodista como mediador de identidades. En la interacción simbólica, en el cambio de experiencias y en la dialogia en el reportaje, la práctica periodística aporta para la construcción de la identidad cultural, en la medida que el Especial sobre Literatura de cordel "costura" a través de la cultura y de la identidad cultural, un país de

[1] * Pós-doutoranda em Jornalismo pela ECA – Universidade de São Paulo. Bolsista Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

dimensiones continentales, aportando para la construcción de la "brasilidad". Fue realizada la revisión de literatura y lectura cultural del Especial sobre Literatura de cordel, realizada por el Globo Rural, en 2011.

Palabras Clave: Periodismo, Cultura, Identidad Cultural, Mediaciones, Lectura Cultural**.**

1. Leitura Cultural

Os sistemas simbólicos e de significação renovam-se nas dinâmicas sociais e nas situações do cotidiano, em que as relações entre os seres humanos trocam informações e experiências com os fins de sobrevivência. Para Stuart Hall (1999: 50) "*uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos*". O discurso cultural e simbólico revela a maneira de pensar de uma sociedade.

> Assim, a linguagem da mediação social se informa de representações simbólicas lógico-analíticas (ideias, conceitos, argumentos), representações intuitivo-simbólicas (emoções, criações artísticas, mitos) e representações moto-operacionais (situações, modos de ação cultural). Na plenitude de um mediador, compareciam conteúdos complexos e não conteúdos simplificadores ou reducionistas. (Medina, 1996:12).

A cultura é a mais profunda expressão do ser humano em termos simbólicos, pois o individuo lança sobre a matéria prima seus ideais, crenças, valores, e principalmente sua visão de mundo, naquele determinado contexto sócio-cultural. Dessa maneira, a cultura possui um caráter eminentemente libertador, mas também, tem o *soft power* (poder leve) de dominar, de estabelecer a hegemonia, ou seja, a cultura detém o poder simbólico. Ulmann (1991) afirma que "*a cultura ao mesmo tempo liberta e restringe, promove e coíbe, desvencilha e impõe freios*". Pois, a cultura é uma marcação simbólica de espaços simbolicamente ocupados. São espaços simbólicos que estão relacionados ao *habitus* e ao *modus vivendi*. García Canclini após abordar várias interpretações possíveis do termo cultura a define como:

> Cultura a la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación e restructuración del sentido. (Canclini, 2007:71).

As expressões culturais dão visibilidade à identidade cultural, que detém o poder simbólico. A cultura e as expressões culturais revelam a identidade cultural. A cultura torna visível o modo de ser e de pensar de uma sociedade como um todo, como também, das subculturas (não no sentido menor, mas no sentido da formação de vários grupos menores inseridos no contexto maior).

Partindo da concepção de que os fenômenos têm em si "uma rede complexa de forças", Cremilda Medina resgata três feixes de forças que atuam no discurso

jornalístico. O primeiro seria o jogo de pressão de grupos de poder que lutam pela hegemonia. O segundo feixe, e o nosso foco, são as forças culturais e o que elas representam. Jean Lohise (*apud* Cremilda Medina, 1996: 19) "sistematizou, num raciocínio trialógico, três subsistemas de impulsos culturais que informam os conteúdos da comunicação coletiva". 1. Arquétipos: relacionado aos valores e comportamentos míticos; 2. Lidertipos: conteúdos presentes no discurso jornalístico, elaborados nas grandes matrizes urbanas e industriais; 3. Osmótipos: conteúdos que mostram a dinamicidade das culturas que geram fenômenos culturais como a hibridação cultural e a mestiçagem.

A Literatura de Cordel é um meio de comunicação, de origem medieval, que veicula e consegue expressar as três forças culturais expressas por Lohise e assimiladas por Cremilda Medina. Os folhetos de cordel são arquétipos: na medida em que tanto em sua forma, como em seu conteúdo resgatam valores e a maneira de ser do brasileiro, ou melhor, sua brasilidade, ou ainda sua nordestinidade e, também, com o mito fundante, quando a jornalista vai à Paraíba em busca do resgate e da memória de Leandro Gomes de Barros, considerado o "pai do cordel brasileiro".

A Leitura Cultural vista a partir da perspectiva da identidade cultural, pode ter marcas de outras identidades, através do processo de globalização, pelo trânsito de migrantes e imigrantes, de uma região a outra, de um país a outro, de um povo a outro. Assim, a identidade é construída com a memória e a tradição, com conceitos e valores resgatados do passado e da memória de um povo. O resgate histórico traz fragmentos de comportamentos, costumes, culinária, religiosidade, modos de produção, produção simbólica; de como se vivia e as transformações com o passar dos séculos. Como critério de leitura cultural, Cremilda Medina apoia-se *em A dialética da malandragem*, de Antonio Candido, que através do *ato crítico*.

Através do ato crítico revela-se não somente o ser social, mas a estética, a representação simbólica da sociedade brasileira. O que para Roberto Schwarz (*apud* Medina: 28) "não se trata de opor estético ao social", mas de encontrar a "síntese profunda do momento histórico", em que para Antonio Candido o "romance representativo conota a identidade como processo vivo". O modo de ser brasileiro é revelado através do *ethos* cultural: a brasilidade, enquanto um sistema de representação da cultura brasileira. A identidade cultural é, então, revelada através dos traços culturais reconhecidos. Porém, é interessante frisar a identidade como processo vivo, ou seja, é dinâmico e, portanto, sofre transformações no decorrer dos anos. O modo de ser brasileiro para Antonio Candido pode ter sofrido transformações com o passar dos anos e em meados do século XXI o brasileiro pode ter outros traços culturais identitários.

No entanto, o sujeito pós-moderno, na perspectiva de Hall, é visto como fragmentado, em que tem a possibilidade de sua posição no espaço social e participar de várias identidades distintas, adaptando-se ao novo contexto sócio-cultural possibilitado pela globalização e a necessidade de trabalho. Esses cidadãos globais, migrantes e imigrantes levam consigo, porém, sua identidade cultural, seu sen-

timento de pertença, a necessidade de, de alguma maneira, manter os laços com a "pátria-mama", com sua fé, seu *habitus*, que funciona como uma "matriz de percepções" e seu *modus vivendi*, que é a estrutura estruturante (Bourdieu, 1983: 65). Dessa maneira, ao estar em outra "terra", o sujeito busca bens simbólicos relacionados às suas raízes, que o ajudem a restabelecer a conexão com a sua essência, com a sua subjetividade.

A identidade cultural possibilita o sentimento de prazer e conforto ao sujeito, localizando-o nesse contexto global, fazendo sentir-se pertencente a um povo, com sua etnia, sua língua, religião, culinária, e seus traços específicos identitários como sujeito. Porque se o sujeito perde sua identidade, ele perde também quem ele é, sua essência. O que é algo preocupante a se pensar. Por exemplo, por que alguns sujeitos rejeitam a sua pátria, sua origem, sua essência? O que motivou esse indivíduo a que ele desejasse assimilar outra identidade? Porque estar em outro país e estabelecer vínculos com as suas origens, através dos bens simbólicos é uma coisa e rejeitar a sua origem e assimilar outra cultura, é outra. O ser humano, por natureza, a necessidade de estabelecer vínculos com seu povo.

O problema da identidade cultural já aparece nos primeiros escritos da literatura brasileira, na sua origem e formação, quando se registram os primeiros encontros do português colonizador com os índios, donos da terra. O forte choque cultural, em princípio, que resultou em guerras e escravos, aos poucos foi dando lugar a negociações que resultaram na miscigenação racial e cultural. As relações vão se estabelecendo aos poucos pela necessidade de convivência e subsistência na *terra brasilis*. Na literatura arcádica podemos encontrar sinais de elementos brasílicos com o Frei José de Santa Rita Durão e sua obra *Caramuru: Poema épico do descobrimento da Bahia* (1781), em que o escritor fala da "brasílica gente", na estância VIII. No próximo movimento literário no Brasil, que seria o romantismo, Joaquim Manuel de Macedo, em sua obra *A Moreninha* (1844); e José de Alencar que escreveu a trilogia *Iracema* (1865), O Guarani (1857) e Ubirajara (1874) e fez parte do movimento indigenista; escreveram sobre a mestiça cabocla e sobre a "virgem dos lábios de mel". Assim, encontramos desde o período colonizatório, choques culturais e a busca por criar uma narrativa mítica do povo brasileiro, através de um romance histórico-indigenista. A formação do povo brasileiro necessitava de obras literárias que contassem suas histórias, bem como o mito fundante.

O tema vem sendo tratado desde perspectivas diferentes, porém relacionado com as condições relacionadas ao contexto sócio-político-econômico e cultural buscando um conceito de identidade que melhor se adeque ao seu significado, naquele determinado contexto. Visto que se percebe que há no Brasil uma sinonímia entre os conceitos de identidade cultural e identidade nacional, diferentemente do seu significado deste conceito na Europa. É preciso, porém, se pesquisar como se tem utilizado o conceito de identidade em termos de possíveis significados, no contexto brasileiro em comparação com a utilização do conceito em outros continentes pelos culturalistas.

No século XIX, emerge no Brasil o conceito de *brasilidade*, que segundo Maria Isaura Queiroz, compõe duas vertentes: 1. um patrimônio cultural formado por elementos harmoniosos entre si, que se conservaria semelhante através do espaço e do tempo; e 2. A partilha do patrimônio cultural pela grande maioria os habitantes do país, em todas as camadas sociais. Esses elementos consistiam entre bens materiais (maneiras de viver) e espirituais (maneiras de pensar). A junção entre os bens materiais e os bens espirituais formava o patrimônio cultural brasileiro. A totalidade, porém, deste patrimônio cultural poderia apresentar diferenças através do tempo e do espaço, porém um núcleo central profundo essencial deveria persistir, independente de idade, sexo, etnia ou classe social.

Porém, a heterogeneidade de traços culturais relacionados à variedade dos grupos étnicos, que coexistiam no espaço nacional se distribuía pelas camadas da sociedade. Maria Isaura Queiróz enfativa que *"Os traços culturais não configuravam um conjunto harmonioso que uniria os habitantes, comungando nas mesmas visões do mundo e da sociedade (...)"* (Queiróz: 18). No Brasil colonial coexistiam complexos culturais aborígenes, de origem europeia e outros de varias etnias de tribos africanas (vieram africanos de várias partes da África e de diferentes tribos, culturas e dialetos). E, conforme Maria Isaura nos aponta, os cientistas sociais afirmavam que a persistência de costumes bárbaros, aborígenes e africanos, de serem obstáculos ao país, em alcançar o esplendor da civilização europeia. Claro que com a dinâmica social e o contato com outros povos e nações, a noção de identidade cultural brasileira sofre transformações e é preciso trabalhar com os conflitos em meio à diversidade social e cultural.

O que faz do Brasil, Brasil? (1984), obra de Roberto DaMatta, que levanta discussões sobre a formação da cultura brasileira e da sua mestiçagem, fundamentado nas obras clássicas da antropologia e da sociologia brasileira, como *Casa Grande & Senzala* (1933), de Gilberto Freyre; *Raízes do Brasil* (1936), de Sérgio Buarque de Holanda; e *O Povo brasileiro* (1995), de Darcy Ribeiro. A partir das relações que foram se estabelecendo entre o índio, o português e o africano (de distintas línguas e nações). A imposição, porém, da língua portuguesa, do colonizador e religião católica, além da necessidade de convivência, foi fomentando-se uma cultura miscigenada.

A pergunta dos intelectuais da época, como Sylvio Romero (1851-1914) e Euclides da Cunha (1866-1909) era: *"como podiam elementos culturais de origem tão diversa coexistir sem reciprocamente se destruírem?"*. Essa mestiçagem de povos e culturas diversas não era própria do Brasil somente, mas era decorrente de um processo político e econômico de globalização, em que a escravatura, e depois a migração e a imigração, fez com que pessoas de culturas diferentes precisassem coexistir no mesmo espaço e através da resistência cultural, do sentimento de pertença e da necessidade de saber quem é, como ser humano e a coletividade, nascesse o conceito de identidade. Essa pergunta, vinda de diferentes contextos, instigou vários pesquisadores no âmbito das Ciências Sociais no mundo.

No Brasil, Mario de Andrade (1893-1954) lança as bases de uma possível brasilidade, em sua obra *Macunaíma*, um herói que reúne características africanas, aborígenes e europeias, valorizando a multiplicidade de suas raízes, em que seu protagonista era considerado um "herói sem caráter", questionado por escritores, como Ariano Suassuna, que ao ser questionado sobre as similitudes entre Macunaíma e João Grilo, afirma que seu personagem não é um anti-herói[2], como Macunaíma, e que "tem muito caráter". Essa mescla de elementos culturais que formam a cultura brasileira foi o que fomentou a teoria da antropofagia, explicando como operava a "fusão" de elementos culturais díspares "*o Brasil, culturalmente, devora as civilizações que a ele vêm ter, compondo uma nova totalidade diferente das anteriores"* (Queiróz: 21-22). Se há uma fusão, ou como chama Canclini "hibridação cultural"; ou se há uma combinação de elementos culturais que coexistem no mesmo espaço; ou ainda um processo de total enfrentamento e resistência cultural, num processo de "frentes culturais" e algo que precisamos investigar. No Brasil, porém, prevalece o fenômeno da mestiçagem, desde o período colonial ao período das grandes imigrações, pós-escravidão.

Na verdade, era preciso identificar traços identitários brasileiros, visto a heterogeneidade de povos que viviam em um mesmo espaço social, decorrentes dos processos sócio-político e econômicos, pelos quais o país passava em meados do século XX, mas que vinha desde o período colonial, com a convivência entre aborígenes, o colonizador português e logo depois os escravos, vindos de diferentes tribos e dialetos africanos. Era preciso fomentar uma identidade nacional e evitar a fragmentação do país. Maria Isaura Queiróz, porém, enfatiza a importância em não se confundir o conceito de identidade cultural com identidade nacional, como sinônimo de nacionalismo. Assim, a identidade cultural se apresenta como diversa, respeitando a diversidade das regiões culturais brasileiras, no espírito de unidade necessário à identidade nacional. Maria Isaura Queiróz enfatiza que para brasileiros e europeus, o conceito de identidade cultural tem noções diferentes, apesar de utilizarem o mesmo significante. Quando o brasileiro utiliza o conceito de identidade cultural, refere-se a elementos e determinações que respeitem a sua diversidade interna. Porém, conforme Maria Isaura Queiróz, na Europa, devido a períodos de guerra, emergiram dois conceitos distintos: 1. Voltado a combater os inimigos exteriores; 2. Diferenciação interna das coletividades na totalidade nacional. O problema estava relacionado à identificação de grupos e sociedades, em atitude de defesa contra perigos que ameaçam as coletividades e suas maneiras de ser.

2. O Especial sobre Literatura de Cordel

Os meios de comunicação social possuem um papel importante na questão da integração nacional, por isso algumas práticas culturais ganham visibilidade

[2] Anti-herói é uma categoria em que o protagonista morre no final, como João Grilo em "Auto da Compadecida". Essa categoria emerge na obra de Mario de Andrade, *Macunaíma*, o herói sem caráter.

nacional, com o objetivo de fechar a brecha existente. Além de mostrar todo o processo de desenvolvimento do cordel, desde sua origem medieval até nossos dias, com possíveis atualizações, mas sempre relacionado com a migração. Assim, na construção da identidade nacional brasileira, dois elementos são considerados mais fortes: o carnaval, a feijoada e o futebol (importância das copas para a unificação nacional).

Na América Latina, especificamente, sobressaíram às pesquisas de Jesús Martín Barbero (espanhol radicado na Colômbia), que abordou o tema sob a perspectiva das mediações culturais; Néstor García Canclini (argentino radicado no México) tratou de investigar os processos de hibridação cultural, identificando pontos em que havia um consenso e a permissão de convivência de diferentes elementos culturais num mesmo contexto vivencial; e Jorge González (pesquisador mexicano), que trouxe a proposta das frentes culturais, em que no espaço vivencial a coletividade procura preservar o sentimento de pertença e de identidade, resistindo a toda proposta de mescla de elementos culturais, havendo assim um "enfrentamento" com a luta de posições no espaço social.

O telejornal diário Globo Rural escolheu como tema de reportagem para seu Especial de Aniversário, a Literatura de Cordel. O programa é apresentado pelos jornalistas Nelson Araújo e Helen Martins. Helen viajou a cinco estados brasileiros e entrevistou cerca de 15 pessoas, desde poetas, cantadores, xilogravuristas a especialistas, pesquisadores, escritores, além de todo o processo gráfico dos folhetos de cordel. A repórter encontra ainda uma nova versão do cordel: "o novo cordel" e o cordel que vem com o migrante e ganha novas roupagens e conteúdos, apresentando a sua nova realidade na metrópole, a violência em cordel.

A literatura de cordel é um meio de comunicação popular, que neste programa tornou-se tema de reportagem, com a utilização de várias ferramentas, como a entrevista, através do diálogo com os cordelistas, especialistas, professores, pesquisadores, além de bibliotecários de literatura de cordel, que disponibilizam ao público uma quantidade significativa de documentos que podem ser acessados pelo público pessoalmente.

A reportagem foi composta de pesquisa *in loco*, nos cinco estados brasileiros em lugares emblemáticos, apresentação do local vivencial mostrando, por exemplo, as parabólicas no sertão e entrevistas com os cordelista. Dividida em quatro partes: 1. O processo histórico do surgimento e expansão do cordel e a função jornalística do cordel; 2. Falam escritores, pesquisadores, e a Feira de São Cristóvão, no Rio de Janeiro; 3. a xilogravura como complemento da informação e a poética visual; 4. O "novo cordel", o cordel na escola e a peleja moderna. No programa a Literatura de Cordel é apresentada pelo jornalista Nelson Araújo como:

> "uma das mais complexas manifestações culturais do Brasil. Olhando assim por alto parece uma coisa só: um monte de livrinhos, impressos em papel barato, vendidos a preço de banana, mas não tem um folheto igual ao outro. O assunto pode

> ser o fato real, acontecido; pode ser o perfil de uma figura ilustre, um repente, um duelo, uma historia imaginada surrealista e pode ser uma obra de arte requintada. Nos dias de hoje se pode dizer também que o cordel é uma mídia popular, ou se quisermos, o tataravô de todos os meios de comunicação."

A diversidade de temas abordados na literatura de cordel pelos repórteres do sertão, como os chama Helen Martins, é um fator importante, quando se trata de um veiculo de comunicação de conhecida origem medieval e que atravessou os séculos. A literatura de cordel passou a ser chamada assim, pois os livrinhos eram apresentados em cordão e presos por prendedores, nas feiras das cidades. Em casa eram lidos pela pessoa alfabetizada da casa, ao final do dia, após o retorno de um dia exausto de trabalho na lavoura. Ao pôr do sol as famílias se reuniam no alpendre das casas para ouvir uma estória, em forma de poesia. O jornalismo do sertão era feito pelos poetas cordelistas e pelos repentistas, que ressaltam que um repentista pode ser um cordelista, mas nem todo cordelista é um repentista.

Os verdadeiros repórteres do sertão eram os poetas cordelistas que levavam as novidades ao sertão. O programa trabalha com a intertextualidade criando um vínculo com o telespectador, através da imagem, do texto e do áudio. Assim, simultaneamente, uma imagem mostra a chegada do homem à lua; do outro lado da tela, sobreposto à imagem, vão aparecendo as letras e compondo o poema, extraído do folheto "O homem na lua"; enquanto o poema é declamado em voz audível. Intertextualidade e a combinação de linguagens distintas tornam a informação atrativa e prazerosa.

As várias linguagens utilizadas simultaneamente para a produção de sentido: linguagem escrita, oral, imagética e sonora, além da interação entre as linguagens, através da intertextualidade. "No cordel aconteceu, virou poesia" afirma a jornalista Helen Martins. A literatura de folhetos, que posteriormente foi denominada, literatura de cordel pode revelar a identidade cultural local, mas também regional e nacional. Isso devido a vários elementos identitários que podem ser traçados, como: a linguagem, as expressões culturais, as anedotas, provérbios populares, personagens estereotipados, e principalmente, identificar os valores, crenças, comportamentos, o *ethos* e a maneira de ser brasileiro, o *habitus* e o *modus vivendi*, a dinâmica social, as migrações, os problemas sociais, políticos e religiosos enfrentados, as discriminações raciais e a culinária regional. A linguagem sonora aproxima do telespectador ao regional. São utilizadas músicas do Quinteto Armorial, que na década de 1970, esmeraram-se por criar uma música erudita brasileira. As músicas possibilitam ao indivíduo aproximar-se colocando-se "afeto a" realidade presentificada. Além disso, os folhetos podem nos revelar, ainda, a maneira de viver, de morar, de viver em sociedade. Assim, a repórter inicia a matéria e mostra folhetos que estão em exposição, dentro de protetores feitos de plástico, expostos em uma coluna, de maneira vertical. A repórter identifica, então, os temas: folhetos de denúncia (O caos nos hospitais públicos), folhetos de política (CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito, Mensalão e Ratos Brasileiros) e folhetos sobre crime (A morte de Isabella).

A circulação de temas globais também aparece nos cordéis. A imagem que inicia a reportagem é de um avião que atinge as Torres Gêmeas de Nova York. A torre ao centro, do lado direito o folheto de cordel de Mestre Azulão, que inclusive faz a narração, intitulado: "Terror nas torres gêmeas", com uma xilogravura que procura reproduzir o sentimento de desespero das pessoas abaixo. Do lado esquerdo, o poema surge em letras, aos poucos:

Como também, na última parte da reportagem, inicia-se com Mestre Azulão declamando uma poesia, ao fundo a imagem escura. Era a narrativa em forma de poesia do resgate angustiante dos mineiros chilenos, acompanhados por todo o mundo, em 2010. O fluxo e contra-fluxo de informações também acontece na literatura de cordel. O poeta cordelista teve acesso a detalhes da notícia sobre os mineiros chilenos. Conforme Roberto Schwarz (*apud* Cremilda Medina:29), Antonio Candido propõe um principio mediador no ato critico, em que afirma que "a partir das relações entre literatura e realidade, a leitura cultural recepciona o romance sobre fundo real, o que possibilita, dialeticamente, estudar a realidade sobre fundo de romance". A partir daí, podemos afirmar que é possível um estudo sobre a maneira de ser do nordestino e sua nordestinidade, sua identidade cultural, da sua maneira de ser e ver o mundo e as problemáticas relacionadas às migrações e o retorno à cidade local, a partir da literatura de cordel[3].

E terminamos este texto com o cordel de Tiago Martins, nascido em Recife, filho de uma dona de casa e de um serralheiro, que mudou-se para o Rio de Janeiro e agora faz poesia inspirado na realidade de drogas e violência, além da morte que faz parte do cotidiano. Tiago declama um poema de cordel repleto de linguagem metafórica, mas que elucida de maneira criativa esse processo do migrante nordestino no sudeste brasileiro e como ele interpreta a nova realidade vivencial.

O caximbo que eu queimo é de poema
E o pó que inalo é cantoria
O que injeto na veia é poesia
E alimento meu vicio nesse esquema
Eu declamo e improviso em qualqué tema
Quando o efeito da droga me alicia
Pois se acaba o que eu tenho de valia
Vou furtá num livreto de papel
Vou à boca de fumo de um cordel
Me abasteço e trafico poesia
Tenho em casa uma artilharia forte
Que costumo levá-la para onde vou

[3] Considerando, também, as pesquisas realizadas por Joseph Luyten sobre "A notícia na Literatura de cordel", defendida na ECA/USP, sob orientação do antropólogo Egon Schaden.

Pois herdei do meu bom e finado avô
Que até hoje de cima de má sorte
Se não fosse a danada dessa morte
Que carrega o cristão no dia-a dia
Meu avô tava aí com artilharia
Assaltando esse nosso mundaréu
Com uma arma chamada de cordel
Que propaga o poder da poesia.

Nesse cenário dialógico e relacional que a sociedade vivencia, a cultura e a identidade cultural são temas importantes, pois através da cultura é possível promover o diálogo sobre problemáticas sociais, pois ela perpassa as classes sociais e os desníveis internos de cultura (Cirese, 1979). Na narrativa da contemporaneidade, defendida por Cremilda Medina, o conhecimento do universo simbólico cultural e, também, que constrói as identidades, através de marcas simbólicas dos grupos socialmente construídos, a dialogicidade torna-se possível e possibilita ao jornalista a abertura de sua visão de mundo, possibilitando a criação de uma atividade jornalística autoral.

3. Considerações Finais

Nesse universo simbólico e cultural em que vive o indivíduo, tanto o *ego*, quanto o *alter*, que podem vir de contextos vivenciais distintos, é preciso que haja um ponto de experiência em comum, que pode ser o idioma, uma linguagem, um sistema de códigos, para que se torne possível a interaração dialógica e comunicacional. A identidade deve ser o principal fator a ser considerado em uma entrevista. Pois é a partir do reconhecimento de quem "É" o outro e todo o campo simbólico que está entorno a ele, que podemos compreender a importância da sua fala, na entrevista.

> Só um mediador que estuda as culturas do local ao universal passando pelo regional e nacional, poderá atuar como agente de mediação social. Só o jornalista que se aperfeiçoa para poder criar, terá alguma possibilidade interveniente no processo de mediação social. Só o mediador que se obriga a um projeto de pesquisa cognoscitiva terá competência para modificar o *status quo* (hegemonia do emissor) e praticar o discurso polifônico e polissêmico (Medina, 1996:20).

As culturas nacionais são compostas por símbolos e representações, em que o discurso cultural é um "*modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos*" (Hall, 1999,50). Dessa maneira, entendemos que na contemporaneidade é imprescindível um mínimo conhecimento sobre as identidades e, principalmente, a identidade cultural para exercer a práxis jornalística. A profundidade da expressão do jornalista preci-

sa estar em sintonia com o outro, ou mesmo com a situação contextual vivenciada. Conhecer a identidade cultural do sujeito-fonte pode fazer toda a diferença na compreensão do discurso e na construção posterior da narrativa jornalística.

O jornalismo pode auxiliar no processo de construção da identidade cultural, na medida em que, além de ser o jornal um bem simbólico que retrata a sociedade; ele "tece o presente" (Cremilda Medina) com a construção discursiva da realidade social, através da notícia e da reportagem, produzindo significados, numa narrativa da contemporaneidade. Localizado no tempo e no espaço, o jornalismo tece o presente e constrói a memória, pois através dos registros temos os discursos do imaginário social.

Referências bibliográficas

Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira, 9ª ed. São Paulo.

Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. (Org. Renato Ortiz). São Paulo: Ed. Ática.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brait, B. (org.) (1997). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido.* Campinas: UNICAMP.

Briones, G. (2002). *Epistemología de las ciencias sociales*. Colombia: Instituto Colombiano Para El Fomento De La Educación Superior, ICFES.

Buber, M. (1977). *Eu-Tu.* Tradução de Newton Aquiles von Zuben. São Paulo: Cortez e Moraes.

Canclini, N. G. (2007). *Culturas populares en el capitalismo.* México: Grijalbo.

Cirese. M. (1979). *Cultura hegemónica y culturas subalternas.* Traducción y organización de Dr. Manuel Velazquez Mejía. México: Universidad Autónoma Del Estado de México.

Dupin, G. (2008). *O governo brasileiro e a Diversidade Cultural.* En Barros, J. M. (Org.), *Diversidade Cultural: da proteção à promoção*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Eliade, M. (1992). *Mito do eterno retorno: cosmo e história*. Trad. José A. Ceschin. São Paulo: Editora Mercuryo.

Ferreira, M. N. (Org.) (1995). *Globalização e identidade cultural na América Latina.* São Paulo: CEBELA.

Garcia Canclini, N. (2005). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Gimenez Montiel, G. (2009). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. *Revista Cultura y Representaciones Sociales, 6 (11)*, 1-24.

Gold, S. J. (1991). *Seta do tempo, ciclo do tempo: mito e metáfora na descoberta do tempo geológico*. São Paulo: Companhia das Letras.

González, J. A. (1984). *Más(+) Cultura(s). Ensayos sobre realidades plurales.* México: Pensar la cultura.

Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP & A Editora, 10ª edição.

Luyten, J. M. (1981). *A literatura de cordel em São Paulo.* São Paulo: Edições Loyola.

Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación, (64)*, 9-24. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf

Medina, C. (1996). *Jornalismo e epistemologia da Complexidade.* 17ª Conference of International Association for Mass Communication Research. Agosto de 1990. Anais Do I Encontro De Jornalismo Cultura.

Medina, C. (1996). *Povo e personagem.* Canoas: Ulbra.

Medina, C. (2005). *Ciência e Sociedade: Mediações jornalísticas*. São Paulo: Estação Ciência.

Ortiz, R. (1994). *Cultura Brasileira e identidade nacional.* São Paulo: Editora Brasiliense.

Pereira De Queiroz, M. I. (1989). Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil. *Tempo Social, 1(1)*, 29-46.

Reale, G. e Antiseri, D. (1991). *História da Filosofia: do Romantismo até nossos dias*. São Paulo: Ed. Paulinas.

CONFLITOS CULTURAIS EM NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NO SUL DO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS E REFLEXOS NO TURISMO DA SERRA GAÚCHA

Bauer Eme, Jennifer[1]
Alende Prates, Laís[2]
Cardinale Baptista, Maria Luiza[3]
Universidade de Caxias do Sul

1. Introdução

O presente artigo se propõe a analisar narrativas jornalísticas veiculadas no Jornal Pioneiro - pertencente ao Grupo da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) - que é um dos principais jornais da região da Serra Gaúcha, localizada na região Sul, do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A análise envolve a identificação da importância das narrativas jornalísticas sobre conflitos socioculturais no turismo da região. Para tanto, levou-se em consideração a história da região e sua colonização, com ênfase na cidade de Caxias do Sul, por representar um polo industrial importante do estado.

---

[1] Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Integrante do AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq/UCS). Bolsista modalidade BIC/UCS vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (UCS).

[2] Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Integrante do AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq/UCS).

[3] Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (UCS). Pesquisadora com apoio do CNPq. Coordenadora do AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq/UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da empresa Pazza Comunicazione, de Porto Alegre, Brasil.

Este estudo é decorrente da participação das estudantes do curso de Jornalismo como bolsistas voluntárias no grupo *AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo e Amorosidade e Autopoiese*. A produção é vinculada ao projeto de pesquisa desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (UCS) intitulado: *Desterritorializações Desejantes em Turismo e Comunicação: Narrativas Especulares e de Autopoiese Inscriacional*, coordenado pela professora doutora Maria Luiza Cardinale Baptista.

O objeto de estudo surgiu nos Encontros Caóticos da Comunicação, as Rodas de Conversa, realizadas, semanalmente, pelo grupo em seminários teóricos. Nessas conversas, percebeu-se que o fato de as duas alunas não serem naturais de Caxias do Sul evidenciava semelhanças no seu cotidiano, trazendo à discussão situações de estranhamento, decorrente dos confrontos entre as suas culturas e as dos outros sujeitos. Pela proximidade com as leituras feitas e pelo interesse em saber como a mistura de culturas pode ser importante para a região, foi se constituindo a base do estudo, que tem por interesse principal mostrar como as narrativas sobre conflitos podem comprometer a imagem de hospitalidade do lugar descrito, e, assim, afetar o turismo em uma das cidades mais importantes da região Sul do Brasil[4], com uma economia desenvolvida e que recebe viajantes todos os dias.

Para a construção do problema de pesquisa, partiu-se da constatação, obtida através de 'laboratório de pesquisa' - análise preliminar de edições do veículo - no sentido de que existe um descuido quanto às narrativas jornalísticas sobre conflitos, de tal forma que estas acabam destacando a violência como algo recorrente na cidade. Esses relatos apresentados nas matérias jornalísticas comprometem a imagem de hospitalidade da cidade, necessária para acionar o desejo de conhecer a região. Mesmo que os conflitos socioculturais que marcaram a construção do patrimônio cultural de Caxias do Sul sejam capazes de atrair turistas, a violência estampada de forma banal nas narrativas faz com que até mesmo os próprios moradores tenham medo de fazer suas viagens diárias, ao terem que se deslocar nas diferentes regiões, se desterritorializar, de um bairro para outro, por exemplo.

Além disso, destaca-se que estudos da área do Turismo já sinalizam para o fato de que as práticas turísticas são influenciadas "[...] o turismo é influenciado por fatores inerentes à composição da sociedade, dentre os quais a violência" (Catai, Rejowski, 2005, p. 245). A violência pode influenciar o turismo pelas matérias jornalísticas que exaltam a criminalidade cotidianamente, mas também pelas re-

[4] Segundo dados estimados, a partir do último Censo demográfico (2010) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Caxias do Sul em 2013 alcançou 465.304 habitantes. A área de unidade territorial do Município é de 1.644,296 km². Os municípios limítrofes de Caxias são: São Marcos, Campestre da Serra, Vacaria, Monte Alegre dos Campos, Vale Real, Nova Petrópolis, Gramado, Canela, São Francisco de Paula, Flores da Cunha e Farroupilha. A distância de Caxias do Sul até a capital gaúcha é de aproximadamente 130 quilômetros.

portagens que apresentam situações de violência, as quais os turistas são expostos quando visitam lugares turísticos.

Os conflitos socioculturais, portanto, já estão consolidados na sociedade atual. A maneira com que esta se organiza por si só resulta nesses conflitos. Muitas vezes os valores individuais são colocados acima dos coletivos, além disso, as diferenças sociais contribuem significativamente para que esta situação se agrave. Dessa forma a violência se tornou banal em nosso meio. Hoje podemos presenciá-la em instituições de ensino, no trabalho, em casa e nas ruas. Logo, a violência é um fenômeno plural (Porto, 2002). Considera-se que a disseminação desse fenômeno pode ser decorrente, também, da falta de abordagens educativas que conscientizem as pessoas sobre a problemática em questão, bem como pelo do tratamento jornalístico aos fatos, muitas vezes, sem contextualização sócio-histórica.

Nesse contexto, o Estado dispõe de políticas e campanhas de conscientização, porém, muitas dessas se dão de forma superficial, sem realmente aprofundar a questão e estudar as variáveis que a influenciam. Além disso, conforme mencionado, as escolas também deveriam abordar com maior frequência esse assunto. De uma maneira geral, a sociedade deveria se mobilizar e provocar mudanças nesse sentido, ao invés de mostrar-se apenas como espectadora dessa prática. Nesse sentido, os veículos de Comunicação Social têm um papel importante, tanto de difusão de informações e conscientização com relação aos diversos fatores geradores de conflitos. O modo como são produzidas e veiculadas as narrativas jornalísticas, por isso mesmo, precisa ser repensado, em seus diversos aspectos: seleção de conteúdos, linguagem, critérios de angulação, fontes, valorização dos acontecimentos, etc. Chama-se a atenção para o fato de que o Jornalismo e o Turismo envolvem atividades diretamente relacionadas com a sociedade como um todo. Isso implica na necessidade comprometimento e de produções éticas e cuidadosas, visando ao bem-estar e às plenas condições de essa sociedade se deslocar, conviver, tendo respeitadas as suas diferenças.

2. Aproximações com o Território de Conflitos

Caxias do Sul foi escolhida para ser o local de desenvolvimento da pesquisa não somente porque é o lugar onde vivem as pesquisadoras, mas também porque tem em sua história uma raiz conflitiva pela chegada dos imigrantes europeus à região[5]. Primeiro foram os portugueses, que chegaram na segunda metade do XVIII em pequena quantidade, cerca de sessentas famílias , e mais tarde os italianos, que chegaram ao estado em 1875 (Santos, 2008). Os últimos com mais força, presença

[5] "[...] A vinda de cerca de 4 milhões de imigrantes europeus para o Brasil mudou as relações de produção, sua vinda significava a substituição da mão de obra escrava pela mão de obra livre. A chegada da tal número de imigrantes preocupou os intelectuais brasileiros, que viam com desconfiança a chegada de tantos estrangeiros." (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009).

- e em quantidade maior - acabaram além de colonizar, criar a identidade concreta do povo daqui.

As narrativas jornalísticas têm grande relevância para a sociedade, muitas vezes pautando o que vai ser assunto nas rodas de conversas, segundo a Teoria do Agendamento de Walter Lippmann (1922). A partir disso, surgiram alguns questionamentos sobre a repercussão das narrativas jornalísticas sobre violência para o turismo local, tendo em vista que Caxias do Sul tem uma imagem de cidade violenta. Dessa forma, essas narrativas que, por muitas vezes, são supervalorizadas pela mídia, geram medo na sociedade; consequentemente os habitantes da região se sentem inseguros em se deslocar dentro da cidade e os turistas sentem receio de visitar Caxias do Sul.

Se a mídia não orienta corretamente os seus destinatários sobre a origem dessas situações e o que eles refletem em nossa sociedade, o público muitas vezes faz análises errôneas. O exemplo que podemos identificar é a cidade de Caxias do Sul, um grande centro industrial que possui quase meio milhão de pessoas. A cidade é considerada no estado como uma das mais violentas, pois a mídia ao longo dos anos vem dando destaque às situações de conflito em Caxias. Dessa forma, é implantada a cultura do medo fazendo com que os moradores tenham medo de se deslocar pelo território urbano de Caxias do Sul e os turistas se sentem inseguros ao visitar a cidade. Ao mesmo tempo em que tanto o poder público, quanto a mídia e a sociedade desejam atrair visitantes para a cidade, esse estigma permanece e se perpetua em nosso Estado.

A mídia detentora de grande poder e, consequentemente, influências, acaba por prejudicar a cidade e seus moradores por não tratar adequadamente as situações que envolvem violência. Se as causas e consequências assim como a contextualização fossem mais trabalhadas e apontadas claramente ao público, assim como as reflexões fossem mais estimuladas, as análises sobre as situações de conflito não prejudicariam a imagem da cidade. É claro que culpabilizar apenas a mídia pela imagem que a cidade possui hoje seria muita inocência das autoras, porém tendo em vista que muitas pessoas se baseiam apenas por aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação e esta pelo dever ético que tem, deveria preocupar-se mais em como transmitir as narrativas sobre o assunto.

No Brasil, o fenômeno da migração, entre os séculos XIX e XX, se deu devido às transformações políticas, econômicas e sociais, ligadas à expansão do capitalismo europeu, gerando inúmeras reações entre os habitantes das regiões buscadas pelos imigrantes. Em alguns locais, como nas fazendas, os imigrantes não foram bem-vindos e tinham dificuldades em ser empregados; na província, eram considerados como mão de obra agrícola, e no sul, eram vistos com desconfiança (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009).

Com a chegada dos imigrantes e os obstáculos vividos para obter a legalização no país, muitos acabaram passando por dificuldades, como falta de moradia

e alimentação. Mas a vinda de migrantes/imigrantes para a região não terminou no início do século XX. Atualmente Caxias do Sul se destaca como um dos maiores polos mecânico industrial do país, despertando o interesse de pessoas atrás de oportunidades de crescimento profissional. Nessas situações, de migração e falta de recursos, é que podemos identificar a existência de conflitos sociais. O choque que emerge entre as culturas, muitas vezes, tem como consequência a violência.

Na contemporaneidade, além dos próprios brasileiros que migram para Caxias, muitos estrangeiros têm buscado a cidade para fixar residência. Uma pesquisa divulgada em agosto de 2013 pelo IBGE, Caxias do Sul recebe cerca de 50 novos moradores por dia, vindos de estados brasileiros ou de fora do país. Em 2013, por exemplo, a cidade viveu uma polêmica com senegaleses e haitianos que migraram para Caxias.

Ademais, destaca-se que Caxias do Sul não é procurada apenas por aqueles que buscam trabalho. Uma vez que se trata de uma cidade localizada em uma região serrana, produtora de vinhos, que possui muitas belezas naturais e gastronomia conhecida pela qualidade, o local também é buscado por turistas. Nos meses mais frios, os turistas se deslocam para a região, em busca de baixas temperaturas e da possibilidade de neve.

O município é marcado pela presença de múltiplas culturas, o que cria uma ambiência com probabilidade de desenvolvimento de muitos conflitos socioculturais. Nessa perspectiva, considera-se como conflito as divergências entre culturas, no momento da migração e imigração, especialmente marcadas pela não aceitação das diferenças.

Além disso, a cada dois anos, no mês de fevereiro, é realizada a Festa Nacional da Uva, uma comemoração e homenagem a fruta que chegou junto com os colonizadores italianos. Durante a Festa, a cidade recebe turistas de diversos lugares do país e de outros países também. São retomadas as tradições dos imigrantes e revivida uma narrativa que remete às histórias do passado, com a constituição de uma Corte da Festa, com a rainha e as princesas. A Festa da Uva, além de enaltecer o produto e as tradições que trouxeram riqueza e turismo para a região, reforça o vínculo com o passado. As narrativas jornalísticas de violência e de conflitos culturais na região contrastam com o 'espírito' acolhedor, hospitaleiro e empreendedor dos imigrantes que marcaram a história da cidade.

Através deste trabalho, tem-se buscado fazer uma análise mais detalhada das narrativas veiculadas em períodos próximos a esses eventos marcantes, em que a procura pela cidade é maior, a fim de verificar a incidência de conflitos e, consequentemente, violência entre turistas e moradores, bem como refletir sobre a ocorrência de conflitos/violência e as características das narrativas jornalísticas.

3. Aproximações com a Trama-teórica

O referencial teórico é transdisciplinar, envolvendo textos sobre Comunicação, com ênfase no Jornalismo Literário Avançado (JLA), Cultura, Conflito, Turismo e Violência. Essa espécie de costura de saberes é coerente com a compreensão de que estão sendo abordados fenômenos complexos, polissêmicos e multidisciplinares, assim como têm sido percebidos os fenômenos na contemporaneidade.

O Jornalismo Literário Avançado é uma perspectiva abrangente que redireciona as práticas jornalísticas, no sentido de uma captação mais sensível da realidade e uma narração mais próxima da literatura. No Brasil, o autor que cunhou essa expressão é Edvaldo Pereira Lima, autor que apresenta uma perspectiva interessante, associando os saberes e experiência do Jornalismo Literário, a conhecimentos da cultura oriental, da Física Quântica, da Psicologia junguiana. Edvaldo Pereira Lima introduz o conceito de JLA, a partir do qual são propostas matérias com estilo próprio e voz autoral diferenciada. O JLA diferencia-se do jornalismo convencional, onde se encontra uma linguagem comum na maior parte da produção vigente na grande imprensa (Lima, 2013). A discussão sobre as características das narrativas, sobre os recursos técnicos do Jornalismo, é importante para analisar as narrativas contidas no Jornal O Pioneiro e também para pensar na possibilidade do que Maria Luiza Cardinale Baptista vem chamando de uma Usina de Narrativas Turísticas, nas discussões do AMORCOMTUR!.

De acordo com Matta (2010, p. 2) "Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas." A cultura não é algo estático, já que é construída por seres que estão em constante movimento. Nos dias atuais, estes movimentos estão cada vez mais rápidos e frequentes, o que faz com que a cultura ganhe aspectos que a ligam ao passado, ao histórico da região. Assim novas culturas se formam provenientes da desterritorialização humana, além da disseminação da cultura nativa. Em tempos de internacionalização, compreender os conflitos culturais passa por refletir por uma espécie de matriz de sobrevivência, a partir da qual se constituem mercados, relações, sociedades.

Em relação ao Turismo, sabe-se que o mesmo tem origem na variedade de expressões culturais. Inicialmente, o turismo era visto como um mero deslocamento de pessoas de um lugar para outro. Hoje é visto como um produto da cultura e também como uma atividade econômica. Nessa perspectiva, o turismo tornou-se o mais importante setor da economia mundial no total de bens e serviços de exportação (Beni, 2003). Logo,

> O Turismo internacional proporciona uma estrada significativa de divisas para um país, razão pela qual a atividade turística é levada muito a sério nos países considerados desenvolvidos, tanto no turismo receptivo quanto no turismo emissivo. (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009, pág. 85).

Grande parte do crescimento do Turismo deve-se às novas tecnologias e à globalização. Nesse contexto, percebe-se a relevância do jornalismo como impor-

tante causador de impacto no Turismo. Entende-se que as narrativas jornalísticas têm o potencial de agenciar o desejo do turista, no sentido de deslocamento para conhecer diferentes culturas. Essas narrativas se desenvolvem em um contexto em que são necessários alguns fatores, para que o produto turístico se desenvolva com facilidade e com qualidade. Tendo o jornalismo como o contar de histórias, portanto, a profissão de comunicador transcende do ato de comunicar acontecimentos, de tornar mundialmente visível o que acontece em uma única região. As reportagens devem ter um tratamento especial para que, além de cumprir sua função social, também possam transmitir o verdadeiro sentido da história contada, e assim acionar as afetivações dos viajantes (Baptista, 2013).

Entre os percursos teóricos que têm sido realizados para este estudo estão os textos que discutem a violência. Sendo assim, violência é um termo singular, que, devido ao seu uso recorrente, tornou-se banal, parecendo desnecessário defini-la (Rifiotis, 1999). A palavra violência origina-se do latim e significa caráter violento ou bravio, força. O verbo *violare* significa tratar com violência, profanar, transgredir (Michaud, 1989). Santos (2006, p. 17) afirma que "a violência teve seu berço, remontado nas atividades humanas primitivas. A agressividade e violência são práticas cotidianas, pulverizadas e banalizadas pela sociedade". Hoje em praticamente todos os lugares, os sujeitos podem estar expostos a situações de violência e estas têm o potencial de afetar as esferas física, social, comportamental, emocional e cognitiva (Reichenheim, Hasselmann, Moraes, 1999).

Seja pela preservação de seu espaço ou de seus habitantes, os conflitos existem desde a formação da sociedade. A violência é vista como uma forma instintiva de preservação. Ela é complexa, polissêmica, cuja história vem desde a época primitiva e, com o passar dos tempos se modificando de acordo com a evolução da humanidade (Santos, 2006, p. 17). Atualmente, a diversidade de culturas e interesses em conflito, que geram situações de violência têm grande visibilidade em nossa sociedade, através da mídia. Porém, esta em muitas vezes tem tratado esses casos de forma equivocada, sensacionalizando os fatos e não contextualizando o seu público sobre as causas dos conflitos.

4. Metodologia

Este estudo encontra-se em fase de levantamento bibliográfico e de realização de seminários teóricos e laboratório de pesquisa. Destaca-se que além do levantamento bibliográfico, será realizada a análise das narrativas de diferentes períodos históricos, tais como o momento da colonização de Caxias do Sul, os períodos em que há grande movimentação de turistas (inverno e Festa da Uva) e a migração nos dias atuais.

Até o momento, além do trabalho teórico, tem sido realizadas, como laboratório, algumas práticas investigativas de aproximação com o fenômeno estudado: observações espontâneas com registro em diário de campo; observações sistemáticas

em alguns exemplares do Jornal O Pioneiro. Foi criado, pela professora orientadora, um protocolo de observação e análise, para a pesquisa sobre as práticas desterritorializantes. A questão da violência e dos conflitos foi incluída neste protocolo, para auxiliar na abordagem de interesse específico das bolsistas. Esse protocolo envolve um mapeamento de temáticas abordadas nas narrativas do jornal Pioneiro, para analisar as características dessas narrativas e as sinalizações de especularidade, desejo e resistências. Para o estudo que está sendo relatado aqui, mais especificamente, os itens visam identificar o tratamento jornalístico dado aos conflitos para o turismo local, com um levantamento quantitativo, seguido de um olhar aprofundado, direcionando a pesquisa para a discussão na perspectiva qualitativa.

Após essas etapas, será dada sequência ao diário de campo, com observações das entrevistas realizadas com turistas e residentes de Caxias do Sul, com a finalidade de verificar se a percepção que as pessoas têm do município é alterada pelas narrativas jornalísticas sobre conflitos. A técnica de entrevista é importante, porque é capaz de colocar as bolsistas em contato direto com os moradores da região, e fazer da visão de cada uma dessas pessoas a sua própria visão, trazendo a aplicação das teorias descritas no referencial teórico. Já o diário de campo é um instrumento pessoal para registro de dados do pesquisador, no qual são anotadas todas as visitas ao campo de pesquisa (Víctoria; Knauth; Hassen, 2000).

Em relação aos seminários teóricos, estes consistem em Rodas de Conversas nos Encontros Caóticos da Comunicação, em que todos os participantes do grupo trocam experiências sobre as pesquisas, relatando seus diários de campo, bem como suas percepções pessoais quanto ao que acontece nos ambiente (cidade, profissão, universidade, etc.) que frequentam. O método se inspira no educador Paulo Freire e tem seu andamento fundamentado na experiência de desenvolvimento de práticas educativas e de investigação de Maria Luiza Cardinale Baptista (2013).

5. Resultados e Considerações Finais

Conforme foi ressaltado, anteriormente, a pesquisa encontra-se em fase preliminar, de levantamento bibliográfico e seminários teóricos. No laboratório de pesquisa[6], porém, é possível perceber a presença marcante de narrativas jornalísticas envolvendo os conflitos e a violência e que, de alguma forma, essas narrativas tendem a comprometer a imagem que a sociedade tem do Município. Em algumas entrevistas preliminares com turistas, ainda como laboratório de pesquisa, notamos que as narrativas jornalísticas que evidenciam a violência e que são veiculadas por jornais de todo o país geram medo nas pessoas e, consequentemente, tendem a afastar as mesmas de Caxias do Sul.

Este estudo constitui-se como um esforço, no sentido de contribuir para a discussão sobre a gravidade dos choques culturais e dos conflitos decorrentes

[6] Expressão utilizada por Maria Luiza Cardinale Baptista, para se referir a aproximações flexíveis com o fenômeno estudado, que são registradas em diário de campo a partir de diversas técnicas.

desses choques, bem como sobre a importância da mídia, que representam questões pouco exploradas nos estudos sobre a temática (Catai, Rejowski, 2005). A abordagem dessas problemáticas é de extrema relevância, pois tem o potencial de possibilitar discussões na sociedade e, também, oferecer subsídios ao poder público no enfrentamento das questões de violência, geradoras de comprometimento da atividade turística, além dos prejuízos sociais intrínsecos ao fenômeno. Além disso, a pesquisa busca refletir e dar visibilidade para essas temáticas essenciais, que, muitas vezes, passam despercebidas no cotidiano da população. Trata-se de exercício de construção da interface investigativa entre Comunicação e Turismo, desenvolvendo conexões com várias outras áreas de conhecimento.

O levantamento bibliográfico e os seminários teóricos, nas rodas de conversas, realizados até o momento possibilitam compreender aspectos da complexidade cultural de cada cidade, estado e país. O encontro entre essas culturas transformam o ambiente e, muitas vezes, produz o choque, que ocorre de forma violenta. Não se trata, evidentemente, de defender uma universalidade na cultura e nos interesses de todos, mas, sim, a agregação de valores de todas as culturas, respeitando as diferenças e o Outro. Reconhecer o Outro como legítimo Outro na convivência, como nos diz Maturana (1998), para conceituar o Amor, não é somente aceitar a ética da relação, mas também ser capaz de estabelecer uma harmonia entre os sujeitos dentro de uma sociedade repleta de individualismos, onde o bem estar do 'eu' tem sido enaltecido como mais importante que o bem estar do 'nós'.

O Jornalismo é uma profissão essencialmente social e, como tal, deve se colocar a serviço da sociedade para que se aprenda a lidar com o encontro das diferenças. Nos dias atuais, o dinamismo da comunicação altera a forma como a sociedade se relaciona com suas raízes, seu passado, o que traz uma grande mudança social (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009). A proposta de Jornalismo Amoroso apresentada por Maria Luiza Cardinale Baptista (2012) e defendida pelo grupo visa refletir o jornalismo produzido atualmente, como ele se comporta nos grandes centros e como está conectado com todas as outras esferas sociais, inclusive com o Turismo. Assim, como meio de representação cultural, entende-se que o jornalismo pode vir a tratar a região, em sua complexidade, dando relevância aos acontecimentos que possam representar essa característica. Nesse sentido, as narrativas podem contemplar, também, a forma de propagação de receptividade e de hospitalidade que também caracterizam a região.

Como comunicador social é possível ser um agente transformador da realidade, um formador de conceitos e opiniões. Então, o cuidado ao narrar uma história deve atingir o ponto de não distorcê-la, trazer a sua essência e desterritorializar afetivamente os leitores. Mesmo que as narrativas jornalísticas sejam sobre conflitos socioculturais e até mesmo que retratem violência, o profissional tem o compromisso de respeitar os personagens do relato e contribuir para o que Cremilda Medina chama de 'a arte de tecer o presente' (2003).

Referências bibliográficas

Baptista, M. L. C. (2012). Jornalismo amoroso. Quem quer (a)provar? Reflexões sobre a aplicação de práticas pedagógicas amorosas, na formação e no cotidiano do jornalista. *REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 1*(9), 93-118.

Baptista, M. L. C. (2013). *Afetiv(Ações) do Texto-Trama no Jornalismo Ensino e produção de textos jornalísticos e científicos, em tempos de caosmose midiática.* Ponta Grossa: Forum de Professores de Jornalismo.

Baptista, M. L. C. (2013) *Caosmose e Afetiv(Ações) Inscriacionais do Acontecimento Comunicacional Amoroso*. Natal. Encontro Nacional da Rede de Grupos de Pesquisa.

Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.* São Paulo: Aleph publicações e Assessoria Pedagógica.

Catai, H. e Rejowski, M. (2005). Criminalidade e turismo em São Paulo: a violência registrada junto aos turistas estrangeiros. *Turismo em Análise, 16*(2), 245-256.

IBGE-Instituto *Cidades. Rio Grande do Sul. Caxias do Sul.* Recuperado de http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=430510&search=rio-grande-do-sul|caxias-do-sul

Lebreton, M. (2005). *Curso Constituição, Proteção e Valorizaçãodos Patrimônios Locais*. Caxias do Sul: 6 a 25 de julho de 2005, na Universidade de Caxias do Sul.

Lima, E. P. (Coord.). (1996). *Econautas: ecologia e jornalismo literário avançado*. Canoas: Universidade Luterana do Brasil

Lima, E. P. (2004). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (3.ed.). Barueri: Manole.

Matta, R. (1981) *Você tem cultura?*. Recuperado de http://naui.ufsc.br/files/2010/09/DA-MATTA_voce_tem_cultura.pdf

Medina, C. A. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.

Michaud, Y. (1989). *A violência*. São Paulo: Ática.

Pozenato, K. M. M.; Giron, L. S. e Lebreton, M. (2009). *Interfaces: cultura, comunicação e turismo.* Caxias do Sul: EDUCS.

Reichenheim, M. E.; Hasselmann, M. H. e Moraes, C. L. (1999). Consequências da violência familiar na saúde da criança e do adolescente: contribuições para a elaboração de propostas de ação. *Ciência e Saúde Coletiva, 14(1)*, 109-121.

Rifiotis, T. (1999). Violência policial e imprensa: o caso da Favela Naval. São Paulo em Perspectiva. *São Paulo em Perspectiva 13*(4), 28-41.

Santos, M. O. (2008). *Alteridades em conflito: imigrantes italianos, alemães, portugueses e a população brasileira na serra gaúcha*. Porto Seguro: 26ª Reunião Brasileira de Antropologia.

Víctora, C. G; Knauth, D. R. e Hassen, M. N. A. (2000). *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema.* Porto Alegre: Tomo Editorial.

A ÉTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA NO CASO DO MENSALÃO

Dias[1], Elaine Nogueira

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Rebouças[2], Bruno H. B.

Universidad Complutense de Madrid – UCM, Madrid, Espanha

Resumo

Este artigo objetiva analisar através de duas capas de revistas semanais brasileiras, Veja e Carta Capital, a reabertura do julgamento do mensalão e a relação ética entre a imprensa e o seu público sobre a questão da não declaração das preferências políticas e ideológicas dos meios no Brasil, buscando contextualizar o tema da ética do jornalismo no país a partir do conceito geral da ética como filosofia e passando pela relação entre ética e política e finalmente a prática profissional do jornalista em seu dia a dia.

Palavras chave: Ética; jornalismo; imprensa; Brasil; Veja; Carta Capital;

1. Introdução

A ética está relacionada, segundo as definições, ao bem estar e a busca da felicidade, como defendeu Aristóteles (2001). Sem os bons costumes do ser social é impossível ser feliz, pois o comportamento e os costumes são inerentes ao homem para viver em sociedade. Para o filósofo, tudo têm seus fins. "O fim da medicina é a saúde, o da construção naval é um navio, o da estratégia militar é a vitória, e o

[1] Elaine Nogueira Dias, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil. Estudante Bolsista da CAPES.

[2] Doutorando em Jornalismo, pela Universidad Complutense de Madrid – UCM. Bolsista da CAPES Foundation, Ministry of Education of Brazil, Brasilia DF: 70040\020, Brazil.

da economia é a riqueza" (2001, p. 5) e o da ética, para os antigos, é a felicidade e o exercício do soberano bem.

Com o passar dos anos, a ética ganhou outra conotação semelhante a que conhecemos hoje. De acordo com Adauto Novaes (2007, pp. 8-9): a ética sofreu uma perda irreparável no que consiste na ideia de felicidade que carregava, em "substituição pelas noções de obrigação, dever, obediência; (...) e o surgimento das normas éticas e dos preceitos a que se deve obedecer".

Adolfo Sánchez Vázquez (2010, 23) define ética como "a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano". Porém, à ética como ciência não cabe formular juízos de valores e normas de condutas. A função da ética como disciplina e ciência, de acordo com Vázquez (2010, p. 21) "está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas". Para ele, a ética não tem o poder de formular conceitos e práticas, embora possa contribuir com certa forma de comportamento moral da sociedade. O autor de *Ética*, explica que essa ciência não pode ser resumida a desenvolver normas e prescrições. A ética tem como objetivo explicar as condutas morais.

A moral não é ciência, mas objeto da ciência; e, neste sentido, é por ela estudada e investigada. A ética não é a moral e, portanto, não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva e, neste sentido, pode influir na própria moral. (Vázquez, 2010, p. 24)

Para José Manuel Santos (2001, p. 15) a ética "é muitas vezes utilizada para designar a *disciplina* ou a *ciência* que tematiza as normas morais". E "'Moral' é utilizado para designar as normas morais que um grupo humano se dá espontaneamente a si próprio, sejam elas objeto de teorização ou não". Ou seja, as dificuldades que o indivíduo enfrenta diariamente, as decisões que ele toma são baseadas em sua subjetividade, formação e em sua moral prática. Essa moral prática é guiada pela ciência que chamamos de ética e que está ligada ao ser humano desde os primórdios. O que faz um Ser agir de uma forma é a sua moral e, o que determina se essa conduta foi correta dentro das normas sociais, é o estudo da ética que, de acordo com Vázquez, varia de sociedade para sociedade.

2. Teleologia e Deontologia

Weber divide a ética em duas, sendo elas: "dos fins (ou das convicções)" e "das responsabilidades". A diferença entre as duas está no fato de que a primeira é a ética do cristão moralista que toma suas atitudes e "deixa os resultados nas mãos do Senhor" (Weber, 2003, p. 94). Já a segunda, consiste no prestar contas das consequências das próprias ações. A ética das responsabilidades é, ou deve ser, a ética do político.

Santos (2001, p. 19), define a ética das convicções como "a ética do moralista que aplica cegamente princípios morais, recusando-se a fazer qualquer balanço

das consequências da sua aplicação". Santos cita o exemplo do "pacifista convicto", que recusa o uso da violência em qualquer circunstância. A ética das responsabilidades trata das ações do político "que aceita males limitados para evitar males ainda maiores". Neste caso, o objetivo final da política é a atitude ética.

Ainda dentro da dicotomia da ética geral, alguns autores trabalham com os conceitos de Teleologia e Deontologia. A primeira está ligada aos gregos e cristãos da antiguidade. Segundo Santos (2001), Teleologia vem de *télos*, significando 'fim'. Ou seja, tal ética está ligada a ideia que os antigos tinham que suas ações éticas serviam e estavam a favor de um bem que caracterizava a vida dos homens. Já a palavra Deontologia, originária do grego *déon,* significa 'dever'. Esta ética carrega consigo os conceitos que temos na atualidade sobre ética, da necessidade de se seguir as normas e cumprir os deveres estabelecidos socialmente.

Santos (2001, p. 21) esclarece que há um segundo significado para tal ética, diferente e mais comum do que a explicação abordada. Esta é referente aos "procedimentos considerados jurídicos e moralmente bons numa dada área profissional". Ou seja, ética deontológica pode ser aplicada ao exercício de uma profissão, mesmo submetidas à ética geral, porém com alguns casos regulados por ações jurídicas e específicas, principalmente nas profissões na qual o exercício da função é regulado não só moralmente, como juridicamente.

3. Ética e Jornalismo

Como todo conhecimento científico, os estudos éticos prismam pela racionalidade e pela objetividade dos fatos, a fim de criar um conhecimento sistemático e metódico, com o intuito de no mínimo comprová-los (Vázquez, 2010). Podemos submeter tal pensamento à Comunicação, em especial ao Jornalismo que, historicamente, presa pela objetividade dos fatos, o que indica subtrair toda a subjetividade, preconceitos, ideologias e etc. para alcançar e levar ao público, de maneira racional, a informação. Fica evidenciado que a busca de tal objetividade se tornou uma teoria metódica visando o desenvolvimento mais isento de reportagens levadas ao público. Porém, na prática, o resultado da busca da objetividade jornalística esbarra na linha editorial do veículo de comunicação, bem como em seus interesses e na subjetividade do repórter em descrever os fatos. "A objetividade no jornalismo, que é intersubjetividade, não pede isenção total – pede equilíbrio" (Bucci, 2000, p. 95).

No Brasil, para tentar guiar a conduta ética dos jornalistas foi criado em 1985 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Este contém 19 artigos (após a reedição de 2008) que abordam desde a defesa da liberdade de imprensa e de expressão até o que o jornalista pode, deve e não deve. O Código de Ética dos Jornalistas é uma prescrição de como o profissional do jornalismo deve agir em seu cotidiano, assim como todo código de ética.

O Código dos Jornalistas apesar de não ser uma barreira física tem a intenção de guiar o conjunto dos profissionais naquilo que é considerado uma boa prática jornalística. O primeiro artigo do Código de Ética dos Jornalistas Profissionais é referente ao intuito do código que nesse caso é: "O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação (Fenaj, 2008, p. 1)".

A ética jornalística se resume em contar a verdade dos fatos (Bucci, 2000) relatados pelo profissional do jornalismo. Esse princípio já distorceria muitos dos abusos da imprensa contra a sociedade e os indivíduos. É necessário abordar que os jornalistas desenvolvem uma função intelectual natural, ou seja, assim como todos os seres humanos os profissionais do jornalismo são dotados de subjetividade, ideologia e preconceitos. Ou seja, nada difere o jornalista dos não jornalistas. Porém, o profissional da referida área tem o compromisso social de ser o mediador dos diversos discursos expostos na sociedade como um todo que possa vir a ser de interesse público.

É baseado no interesse público que Bernardo Kucinski (2005), retrata que o jornalismo clássico é orientado por uma "ética de princípios", o que significa que os critérios, ou os meios para determinar se a conduta é correta não dependem dos fins. Nesse caso, o que importa é a busca e a socialização, usando as palavras do autor, da verdade dos fatos, o que Kucinski chama de "o imperativo categórico da verdade". Para o autor, nesse tipo de ética, não é dever do jornalista mediar a verdade "que devem ser reveladas, ou suprimir informações por razões táticas" (Kucinski, 2005, p. 2). Ao suprimir ou esconder a verdade total ou parcialmente o jornalista torna-se "cúmplice de todas as más consequências da sua supressão".

O que caracteriza a ética do jornalismo e de seus profissionais é o equilíbrio entre sua subjetividade e a realidade dos fatos. É contando a verdade, inerente a função que o profissional conquista a credibilidade do público. "A imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente um serviço de fornecimento de produtos informativos para o consumo" (Bucci, 2000, p. 52). Villegas (1999, p. 52) trata desta questão entre ética e credibilidade acrescentando que "a credibilidade vende", ou seja, além de uma questão de comportamento ético dentro das normas morais inerentes a qualquer profissional ou específica do jornalismo, há também a questão mercantilista, a partir da qual a falta de credibilidade de um jornal pode levar o mesmo ao fracasso editorial ou financeiro.

A transformação do jornalismo em consumo trouxe a falta de reflexão ética dos seus agentes com o passar dos anos. A necessidade de transformar tudo em espetáculo, a pressão do *deadline*, e a auto-suficiência que emanam os jornalistas diários, permitem que equívocos aconteçam diariamente. Alguns casos se tornaram históricos como, no Brasil, o caso da Escola Base (1994) e a edição do debate entre Collor e Lula (1989), produzido pela Rede Globo.

Com a ascensão da internet como canal de informação e produção de conteúdo, o jornalismo vive um dilema ainda mais forte, pois é necessário mais velocidade na apuração das informações o que resulta mais erros e abusos cometidos pelos veículos de comunicação. A *web* trouxe a necessidade do mercado em procurar profissionais multimídias, convergentes com as diversas tecnologias, o que produz o efeito de 'especialista em generalidades', como assinalou Cláudio Abramo (1988) em *A regra do jogo*.

Esta demanda a um profissional multitarefa pode ser considerado um dos fatores que levam aos problemas que presenciamos hoje no meio jornalístico.

> Nós [os jornalistas] estamos impondo a nós mesmos uma censura e uma forma de trabalho na qual exercer a autocrítica, a revisão diária de comportamentos e os modos de trabalho é incômoda e por isso e como tal, a evitamos. Esta rotina está fazendo com que os novos jornalistas se incorporem a redações nas quais a essência do jornalismo como serviço público está mais do que ausente, adormecida, e que o conceito de democracia informativa seja a reivindicação de 'uns poucos loucos' que clamam pela cláusula de consciência, o segredo profissional, os Estatutos [ou os Códigos de Ética], ou os Conselhos de Redação (Villegas, 1999, p. 54)

4. Declarar apoio político ou omití-lo?

Uma questão ética que assola o Brasil é referente a declaração de preferência dos meios de comunicação por determinados políticos e/ou Partidos. Essa prática começou tarde no país, comparado com os demais do mesmo continente e com os países da Europa. Nos Estados Unidos é comum um jornal impresso, por exemplo, ser a favor do partido Democrata ou dos Republicanos em uma 'corrida' eleitoral, ou declarar seu apoio independente do jogo eleitoral. Em 2008, ainda nas eleições primárias do partido Democrata, entre Barack Obama e Hillary Clinton, o jornal *The New York Times* afirmou preferir Hillary Clinton para ser a presidenciável dos Democratas. Obama acabou vencendo as primárias e depois a eleição.

Em 2006, o jornal Estado de São Paulo declarou apoio ao candidato Geraldo Alckmin, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) para presidencia da República. A prática nunca foi comum no país, embora é bem perceptível, pela linha editoria dos diversos meios de comunicação do Brasil, o leitor mais informado sabe a preferência desse ou daquele meio. A declaração do Estadão, como é mais conhecido levantou a questão ética no Jornalismo e trouxe a tona o debate sobre a imparcialidade que os meios deveriam ter.

Eugênio Bucci (2000) afirma que a ética jornalística não constitui neutralidade, mas sim equilíbrio e estamos de acordo com o autor. Perguntamos se não é mais ético e transparente declarar a preferência institucional ou maquiá-la tentando um discurso neutro inexistente? Acreditamos que declarar o apoio e a preferência é um jogo limpo com o leitor, telespectador, ouvinte ou internauta e o aviso que

ao abrir ou acessar a informação de tal veículo ele encontrará uma versão dos fatos voltada para a preferência do leitor.

No Brasil, o meio de comunicação que é mais transparente identificar preferências partidárias e ideológicas é na modalidade Revista. Através da análise de duas revistas semanais brasileiras sobre o mesmo assunto, a Veja e a Carta Capital, tentaremos contextualizar um problema ético no jornalismo do Brasil sobre a questão ética de declarar ou não suas preferências ideológicas e políticas.

A Veja é a revista mais lida do Brasil e em seu auge chegou a ter 1 milhão de leitores, média considerada alta para os padrões do país. Fundada 1968, a Veja em primeiro editorial declarou apoio ao capitalismo e, logo, indiretamente, declarou apoio a Ditadura Militar. A Carta Capital está entre a quarta ou quinta revista mais lida do Brasil, atualmente. O seu fundador, Mino Carta, foi fundador da Veja, onde permaneceu até vender sua parte a Victor Civita fundando a Carta.

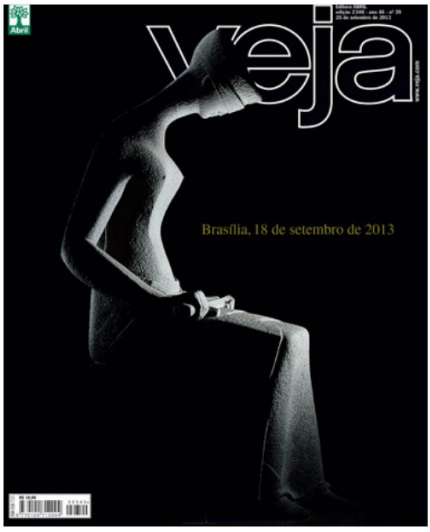
Atualmente é possível afirmar, não comprovadamente, pois as revistas não declararam publicamente suas preferências que a Veja apoia e sempre apoiou o PSDB e a Carta Capital teve seu crescimento editorial junto com a ascensão política do Partido dos Trabalhadores (PT). Semanais, as revistas rivalizam em capas e em editorais, sempre abordando os fatos de acordo com sua linha editorial. O PT é situação desde 2003, logo a Carta Capital também. A Veja é oposicionista ao PT em todas as esferas políticas.

Uma das últimas vezes que elas rivalizaram foi quando o Superior Tribunal Federal (STF), resolveu reabri o caso do Mensalão, dando possibilidade aos políticos condenados à prisão de reaverem suas penas, o que escandalizou a sociedade civil. O caso do Mensalão aconteceu entre 2005 e 2006. Mensalão foi o nome dado pela mídia nacional ao maior escândalo de corrupção política da história do país e consistia na compra de votos, no Congresso Nacional. Os protagonistas, articuladores e idealizadores do caso de corrupção eram integrantes do alto escalão do governo do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores. A Veja denunciou o caso no final de 2005 com exclusividade.

Nesse período diversas acusações foram feitas. A mídia cobrava o julgamento, especialmente a Veja que acusava o ex-presidente de impedir o julgamento visando às eleições. O julgamento do caso ocorreu em 2012 e todos foram condenados a penas que variavam de acordo com a participação no esquema. Porém, em setembro de 2013, os réus pediram reavaliação dos casos e os ministros do STF julgaram procedente o pedido e os principais condenados tiveram suas prisões relaxadas, com possibilidade de prisão em regime semiaberto. Os ministros que votaram a favor foram acusados de rasgar a Constituição, envergonhar a nação que clamava por justiça. Os que votaram contra "ganharam" mais notoriedade e popularidade.

A Veja seguiu esse discurso, tratou da impunidade, das desculpas 'esfarrapadas' de ministros tidos como petistas (filiados ao PT), seguindo as reclamações do

presidente do STF, ministro Joaquim Barbosa. A Carta Capital abordou a questão da plena defesa, da possibilidade de se recorrer ao STF tratando dos recursos que a Constituição permite. Na mesma semana, a Veja publicou uma capa emblemática para o jornalismo nacional, demonstrando vergonha pelos votos dos seis ministros que votaram a favor e suas justificativas. A Carta Capital abordou em sua capa os veículos de comunicação que pressionaram o STF usando a vontade popular e o anseio da opinião pública. A Carta argumenta que o Brasil nunca foi um país onde os meios nunca prezaram pela diversidade de opiniões, ainda mais vindo da sociedade.





Nesse caso, a Veja representou a sensação de impunidade que os brasileiros sentiam. Já a Carta Capital tentava justificar, com argumentos válidos, porém fora de contexto, a diminuição na pena dos condenados do Mensalão, que a sociedade desde 2006 esperava o julgamento que foi tido como o "julgamento do século".

Por essas capas vemos a linha editorial dos dois veículos. É mais ético, calar e esconder as preferências políticas, esportivas, ideológicas, entre outros; Ou declarar o apoio a preferência, tratando o leitor com respeito e transparência? A questão não é julgar quem faz o melhor jornalismo ou quem está certo ou errado. Acreditamos que a questão supere isso. Nestas capas, acreditamos que nesse caso, a Veja representou a opinião pública e a Carta representou o Partido dos Trabalhadores, assim como em outras ocasiões a Carta cumpriu sua função social e a Veja seus interesses políticos, ideológicos e financeiros.

Por fim, tanto Veja como Carta Capital, Istoé ou Época que vem em segundo e terceiro entre as revistas mais lidas do país e não foram analisadas nesse caso especificamente, uma hora representa a opinião pública e em outra seus interesses. Basta que a concorrente editorial faça o contrário. A ética jornalística se encontra

em uma linha fina, na qual o interesse do leitor quando não ofendido é defendido. Porém, há casos que a sociedade acaba sem defesa, pois os interesses às vezes se encontram.

5. Considerações

Com este artigo buscamos elucidar o tema da ética do jornalismo no Brasil a partir do conceito geral de ética como filosofia e passando pela relação entre ética e política e finalmente a ética na prática profissional do jornalista em seu dia a dia no país.

Primeiramente, podemos perceber que há um problema geral de definição e também de responsabilidade. Além disso, há a questão política e econômica que atinge às empresas jornalísticas e que contribuem para uma desqualificação geral da profissão, e como consequência da informação em si, e portanto, do nível de credibilidade que o receptor tem na notícia e vice−versa, um círculo vicioso destrutivo tanto para o jornalista como indivíduo e como profissional e para as empresas de comunicação e toda a sociedade. Alguns meios de comunicação apostam na transparência de suas preferências politicas e ideológicas, e outras que preferem manter o tradicional modelo de equilíbrio e neutralidade que caracterizam a imprensa na sua formação teórica.

Referências bibliográficas

Abramo, C. (1988). *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras.

André, A. (2000). *Ética e Códigos da comunicação social*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

Aristóteles (2001). *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret.

Bignotto, N. (2007). As fronteiras da ética: Maquiavel. En Novaes, A. (Org.), *Ética - vários autores*. São Paulo: Companhia de Bolso.

Bucci, E. (2010). *Assessor de imprensa é jornalista?* Observatório da Imprensa. Recuperado em setembro de 2010, de http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=606JDB012

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Carta Capital, edição 21 de setembro de 2013.

Carvalho, C. e Reis, L. M. A. (2009). *Manual prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Christofoletti, R. (2008). *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Contexto.

Fenaj. (2008). *Código de ética dos Jornalistas.* São Paulo.

Fenaj. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação.* São Paulo.

Kucinski, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Lafer, C. (2007). A mentira: um capítulo das relações entre a ética e a política. En Novaes, A. (Org.), *Ética - vários autores*. São Paulo: Companhia de Bolso.

Maquiavel, N. (2006). *O Príncipe*. São Paulo: Escala.

Marcondes Filho, C. (2002). *A saga dos cães perdidos*. 2ed. São Paulo: Hackers Editores.

Novaes, A. (2007). *Ética: vários autores*. São Paulo: Companhia de Bolso.

Revista Veja, edição 18 de setembro de 2013.

Santos, J. M. (2001). *Ética da Comunicação*. Recuperado em setembro de 2010, de http://www.bocc.uff.br/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf

Vázques, A. S. (2010). *Ética*. 31ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

Villegas, J. C. S. (1999). *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Sevilla: Editorial Mad.

Weber, M. (2003). *A política como vocação*. Brasília: UNB.

MEMÓRIA, DISCURSO E IMAGEM: A MOVIMENTAÇÃO DOS SENTIDOS NOS "RETRATOS DO BRASIL" CONSTRUÍDOS PELA IMPRENSA[1]

Ferreira, Marcelo Benedicto
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

1. Introdução

Desde o final da década de 1990, a Comissão Estatística da Organização das Nações Unidas criou um grupo de trabalho para estimular e orientar os países filiados na divulgação de suas estatísticas oficiais através da imprensa. No Brasil, essa orientação foi seguida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que em 2000 reformulou suas estratégias de comunicação com os jornalistas para ganhar mais espaço nos veículos. Em 2011, por exemplo, foram capturadas 18.569 matérias sobre pesquisas do IBGE em jornais impressos e *online* e 1.786 inserções nas principais emissoras de televisão do país.

Dentre as inúmeras pesquisas divulgadas pela mídia nacional, as conduzidas pelo IBGE estão entre as que ganham maior atenção dos jornalistas. Nessas matérias, esses profissionais utilizam as estatísticas oficiais como referência para as avaliações sobre aspectos sociais e econômicos do país, compondo o que chamam de "Retratos do Brasil". Cada um desses retratos é formado a partir da análise de dados estatísticos atuais que são comparados com outros coletados em pesquisas anteriores, o que possibilita a construção de discursos sobre o passado e o presente, além de reflexões sobre o futuro do país – cujos contornos dependem da rede de sentidos acionada nessas produções discursivas.

---

[1] O trabalho faz parte das investigações de minha tese de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Memória Social, na linha de pesquisa Memória e Linguagem. A pesquisa é vinculada ao projeto "Sujeito, discurso e memória nas tramas dos sentidos sobre o Rio de Janeiro", coordenado pela prof.ª Lucia M. A. Ferreira e apoiado pelo CNPq.

As matérias em questão são publicadas nas seções de economia, política, país, cidade e cotidiano dos jornais brasileiros. Na maioria das vezes, são destacadas na primeira página dos jornais, como ocorrem com as pesquisas de intensão de voto ou com as de avaliação de governo, por exemplo. Não recebem, portanto, o tratamento conferido a matérias de divulgação científica que são publicadas nos cadernos de ciência.

A estatística oficial é um tipo de informação diretamente relacionada ao surgimento dos Estados Nacionais. Vista como um produto capaz de trazer para a mesa dos gestores (públicos e privados) realidades distantes no tempo e no espaço, as estatísticas elaboradas pelos institutos oficiais, como o IBGE, têm uma dupla designação. De um lado, são fruto de uma produção norteada pelas demandas governamentais, de base política, portanto. De outro, o processo de apuração dessas estatísticas segue procedimentos técnicos e metodológicos determinados pela ciência (Senra, 2005; Camargo, 2009).

Diante do exposto, nosso objetivo será compreender como em dois jornais brasileiros, O Globo e O Estado de São Paulo, são demarcadas aproximações e distanciamentos do discurso do instituto brasileiro de estatística, e quais redes de sentidos são acionadas nas materialidades discursivas recortadas.

2. Entre o científico e o político

Segundo Camargo (2009), desde que começou a ser pensada, a estatística oficial se situa no meio de uma complexa rede formada pelas vertentes política, com demandas de planejamento, coordenação e controle por parte dos governos; e pela científica, baseada em valores como a autonomia processual e conceitual presentes nos métodos e técnicas de elaboração das estatísticas. O invólucro científico das informações produzidas pelo órgão oficial de estatística contribui para a imagem de credibilidade de suas pesquisas, como também para a ilusão de que as estatísticas públicas estão protegidas da determinação ideológica das redes políticas. Por isso, ainda segundo o Camargo, é importante lembrar que antes de se constituírem como centros de pesquisa, esses órgãos têm papel estratégico no planejamento, atuando na conformação política e administrativa do país.

Talvez pelo fato de funcionarem como balizadoras da atuação governamental, recebem tratamento diferenciado pela imprensa em relação ao concedido à ciência de um modo geral. As pesquisas do IBGE geram chamadas de capa na maioria das vezes em que o instituto as divulga. São chamadas completas e estampadas na parte superior da primeira página, muitas com foto, legenda e texto de apresentação. Além disso, rendem, em geral, extensas coberturas, editoriais e artigos assinados.

Investigações sobre divulgação científica demonstram que uma pequena parcela das pesquisas produzidas por cientistas é coberta pela mídia. Segundo Medeiros, Ramalho e Massarani (2010), entre 1946 e 1990 apenas 5% das matérias

publicadas em diários do Reino Unido abordavam temas científicos. Já nos Estados Unidos, um levantamento de 1997 revelou que ao longo de três décadas o índice no país chegou a 2%. E, se levarmos em conta as matérias sobre ciência que ganham chamadas de primeira página, a parcela é ainda mais reduzida, como constatou estudo realizado pelos autores em capas de jornais brasileiros.

Neste estudo, as matérias sobre as pesquisas feitas pelo IBGE só foram consideradas quando estavam amparadas por um discurso científico, ou seja, quando continham comentários, avaliações e/ou análises de cientistas e pesquisadores. Para os autores da pesquisa, referências ao instituto oficial de estatística ou aos dados resultantes de suas pesquisas não eram suficientes para balizar essas matérias como produtos de divulgação científica – o que demarca uma diferença em relação aos textos jornalísticos sobre outras pesquisas, como descobertas ou invenções, prontamente aceitas pelos autores. Nesses casos, a necessidade de validação da informação com base no depoimento de um cientista não foi uma exigência de primeira ordem.

Tais características da fonte têm ressonância no trabalho de reatualização do discurso sobre as estatísticas do IBGE para a ordem do senso comum realizada pelos jornais. Segundo Alsina (2009), para se observar o funcionamento de uma fonte no discurso jornalístico é importante considerar as relações de poder na construção da notícia, bem como as disputas na conquista de espaço nos veículos e no direcionamento da informação a ser publicada. Para o autor, em se tratando de pessoas ou instituições, algumas têm acesso quase imediato e frequente aos meios de comunicação, enquanto outras quase não conseguem entrar no circuito da informação.

Ainda conforme Alsina, entre o jornal e a fonte ocorre a formação de um vínculo que fica sujeito à negociação ideológica e linguística, e a influências externas do campo da informação, inerentes ao contexto histórico. Entretanto, a partir do espaço midiático conquistado pelas pesquisas do IBGE é possível perceber que determinadas fontes também são valorizadas pelo seu potencial em possibilitar múltiplas conexões com as questões diariamente agendadas pelos jornalistas e pela política.

Para compreender a relação que se estabelece entre a fonte e o jornalista, da perspectiva do discurso, é preciso buscar os efeitos conferidos às vozes reproduzidas em uma matéria, o que nos remete ao campo da Análise do Discurso francesa (AD), referência teórica que, em diálogo com o campo da comunicação, sustentará nossas incursões em um conjunto de sequências verbais e duas imagens extraídas de dois jornais brasileiros. A expectativa é que as incursões nessas materialidades auxiliem na compreensão dos mecanismos de aproximação e distanciamento da fonte.

Em função da especificidade dos textos de divulgação científica em possibilitar o estudo das diversas vozes que se inscrevem nos discursos, vamos nos apropriar de reflexões realizadas sobre o tema para analisar as materialidades extraídas das matérias jornalísticas sobre as pesquisas do IBGE. Como visto, não é possível

classificá-las como pertencentes ao campo do jornalismo científico, mas também não podemos descartar sua vertente científica. Ao contrário, para compreendê-las precisamos relacionar a vertente científica à política.

3. Pensando o discurso

Uma especificidade da divulgação científica é se colocar como atividade de reformulação entre o discurso científico fonte e o discurso familiar do grande público. Cabe ao jornalista produzir um discurso segundo, o qual procura explicar as formulações dos cientistas em uma linguagem acessível aos leitores. Nesse processo, há a inclusão de fontes e depoimentos diversos como forma de aproximar os relatos científicos daqueles elaborados no cotidiano.

O texto que resulta deste esforço traz as marcas do outro, em função da incorporação do já-dito de outros discursos e dos propósitos do destinatário. Conforme ressalta Authier-Revuz (1999), torna-se objeto de interesse do analista verificar nesses textos de qual outro um discurso escolheu se distanciar e como funciona a relação com o outro mostrado; como um discurso coloca um exterior a si mesmo e, consequentemente, delimita um interior.

O jornalismo científico passou a ocupar um lugar central na divulgação dos conhecimentos produzidos por pesquisadores (em centros de pesquisa e universidades) para grande parcela da população. Segundo Grigoletto (2008), é assim que a informação científica ingressa em uma complexa rede de disputas de poder, na qual o jornalismo atua como um mediador de sentidos. À frente do processo, está o jornalista, determinado pelo poder/verdade da mídia e também pelo poder/verdade da ciência, reatualizando o discurso científico para a ordem do senso comum. Para a autora, o gesto de interpretação que caracteriza esse movimento nos coloca diante de um discurso constitutivamente heterogêneo, pois abriga diferentes sujeitos em sua materialidade, o que nos remete a diferentes vozes e ordens de saberes.

Apesar de não considerar o discurso jornalístico sobre a produção científica como um novo discurso em relação ao da ciência, Grigoletto mostra que ele não produz uma ruptura, mas mantem um efeito de ressonância em um novo espaço discursivo, cujas fronteiras se configuram no entremeio da ciência, da mídia e do leitor. Na divulgação científica, o sujeito recorta e incorpora o que lhe interessa – sujeito esse que, para o campo da Análise do Discurso, não é o indivíduo, e sim aquele que carrega a marca do social, do ideológico e do histórico; aquele que é afetado pelo inconsciente, mas tem a ilusão de ser a fonte do sentido.

Segundo (Orlandi, 2010), a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos em um discurso, ou seja, o indivíduo se constitui em sujeito e produz o dizer ao ser interpelado ideologicamente. A autora ainda lembra que o sujeito discursivo é pensado como posição; ele ocupa um lugar (no discurso) para ser sujeito do que diz, podendo falar de uma determinada posição, mesmo que

empiricamente não a ocupe. Daí a noção de posição-sujeito, que é a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber.

Para estudar a movimentação do sujeito nos discursos de divulgação científica, Grigoletto (2008) assume que a posição de um sujeito da ciência não é universal, mas sim a posição de um sujeito histórico assujeitado ideologicamente ao ocupar um lugar na formação social que o constitui. Então, ainda de acordo com a perspectiva da autora, esse sujeito nas matérias jornalísticas sobre ciência pode ocupar tanto o lugar social de cientista, como o de jornalista, divulgador da ciência, ou ainda, de cientista, no papel de divulgador. Ele pode ocupar posições que correspondam ou não ao seu papel social.

Da análise realizada por Grigoletto, vamos considerar a posição-sujeito de incorporação do discurso científico, quando o jornalista fala como se fosse o próprio cientista; e a posição-sujeito de aderência ao discurso científico, quando restam vestígios do discurso científico marcados no fio do discurso, através de aspas ou referências diretas à fonte. Diante da especificidade dos textos a serem analisados, também será necessário trabalhar com as posições-sujeito que denominaremos de incorporação e de aderência ao discurso político. A mesma configuração teórica se aplica às imagens incluídas no estudo, tendo em vista que o funcionamento discursivo do verbal e do não-verbal na imprensa exige um esforço duplo de análise, pois os encontros e desencontros entre as duas formas discursivas têm muito a revelar sobre os sentidos da mensagem jornalística.

4. A construção de sentidos pela imprensa

Foram selecionadas para a análise duas chamadas de capa publicadas pelos jornais O Globo e O Estado de São Paulo, no dia 9/05/2002, data subsequente ao lançamento de mais um conjunto de resultados do recenseamento realizado no Brasil em 2000. O interesse por essas duas coberturas jornalísticas se deve ao fato de ambas se referirem ao pronunciamento do presidente da República sobre as estatísticas divulgadas, em especial seus questionamentos sobre uma possível contradição entre os dados sobre renda e consumo dos brasileiros. Inicialmente, vamos nos deter à chamada publicada pelo jornal O Globo na capa do caderno especial sobre o Censo Demográfico 2000:

> "A década de 90 não foi perdida, muito pelo contrário: a tabulação avançada do Censo 2000 do IBGE, divulgada ontem, mostra a maior redução da taxa de mortalidade infantil da história. Caiu de 45,3 óbitos por mil nascidos vivos em 1991 para 29,6, uma redução de 38%. O país revelado pelo Censo é hoje menos católico, mais evangélico e mais cético que na década de 80. É também mais autêntico: um número maior de brasileiros assumiu ser de raça negra e já admite abertamente os casamentos sem papel passado. Mas ainda há grandes contrastes entre as regiões, o desemprego continua alto e a renda, baixa: quase 25% ganham até um salário mínimo" (O Globo, 09/05/2002).

Ao longo de quase todo o texto da chamada os dados destacados estão referidos à fonte ("a tabulação avançada do Censo 2000 do IBGE", "O país revelado pelo Censo"), o que demonstra uma aproximação do discurso jornalístico em relação ao do IBGE. Neste caso, predomina a posição-sujeito de aderência ao discurso científico, com as referências à fonte marcadas no fio do discurso.

Entretanto, no final da chamada a introdução da conjunção adversativa "mas" marca uma mudança na forma de apresentação dos dados. Daí em diante as informações passam a tratar de problemas ainda enfrentados pelo país, em contraste com as melhorias ressaltadas nas sequências anteriores. Deste ponto em diante, o jornal não se refere mais à fonte. Deixa de inscrevê-la no fio do discurso e passa a se mostrar como aquele que assume o dizer, situação em que o sujeito incorpora o discurso do IBGE ao apagar os vestígios da fonte. Pode-se dizer que a afirmação "mas ainda há grandes contrastes" impõe um limite à afirmação inicial de que "a década de 90 não foi perdida". Cabe indagar como essa alteração na posição-sujeito atua no direcionamento dos sentidos.

Para pensar sobre a questão, é preciso refletir sobre a afirmação de que "A década de 90 não foi perdida, muito pelo contrário". Trata-se de uma constatação do IBGE, do jornal ou de um outro? Vale ressaltar que diversos estudos econômicos sobre os anos de 1980 sobre a América Latina consideram o período como uma década perdida. Diagnósticos como estes, de alguma forma, são parte de nosso repertório, construído e reconstruído em função de um trabalho contínuo da memória social.

Como demonstra Connerton (1999), nossa compreensão do mundo tem por referência um corpo organizado de expectativas baseadas na recordação, uma memória que é construída e transmitida ao longo do tempo através de processos comunicativos socialmente estabelecidos. Neste sentido, a afirmação sobre a década de 1990, como ocorre com qualquer produção discursiva, inclusive com as de caráter jornalístico, não deve ser considerada de forma isolada do contexto social em que é produzida.

Ao pesquisarmos sua origem nas matérias que fazem parte da cobertura anunciada pela chamada, verificamos que a frase foi proferida pelo próprio presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, em resposta a avaliações negativas correntes na época, e difundidas pelos veículos de comunicação, sobre o desenvolvimento do Brasil. Chama a atenção que no texto de O Globo o crédito dessa avaliação não é atribuído ao presidente. Ao contrário, como não é referenciada a nenhuma fonte a expressão pode levar o leitor a interpretar que se trata de uma avaliação feita pelo próprio IBGE.

De forma diferente se estrutura o texto do jornal O Estado de São Paulo:

> "A mortalidade infantil brasileira caiu 38% na década passada, a escolarização cresceu e o consumo de bens duráveis aumentou. Esses são dados do Censo 2000, divulgados ontem pelo IBGE. A renda formal, entretanto, não cresceu: contando

> todas as pessoas que têm algum rendimento, as que recebem até um salário mínimo mensal são 30,6%. Os avanços na saúde e na educação são resultado, de acordo com o presidente Fernando Henrique Cardoso, de investimentos em saneamento, vacinação, alimentação nas escolas e atendimento à mulher. Mas ele considera "ilógico" que a renda não tenha crescido e o consumo sim" (Jornal O Estado de São Paulo, 09/05/2002).

As informações listadas na abertura do segmento são atribuídas aos resultados do recenseamento brasileiro, portanto há predominância da posição-sujeito de aderência ao discurso do IBGE. Nota-se que inicialmente são citadas três informações que apontam aspectos positivos a partir dos dados do IBGE. Somente ao dizer que "A renda formal, entretanto, não cresceu" o jornalista passa a assumir a posição-sujeito de incorporação do discurso científico, quando passa a explicar os dados estatísticos não mais os referenciando a fonte.

Como ocorre no texto extraído do jornal O Globo, a aderência ao discurso do instituto de estatística ocorre apenas ao serem listados os aspectos que podem ser consideradas como indicativos de melhoria da realidade social do país. Ao se referir aos problemas ainda enfrentados pelo Brasil, o jornal se afasta da fonte e assume o dizer sobre as estatísticas. Tal aspecto, nos leva a compreender que o sujeito passa a incorporar o discurso do IBGE, movimento que busca posicionar o jornal como um veículo preocupado em revelar ou denunciar mazelas que afetam a população, funcionando como uma espécie de porta-voz de seu público, um crítico observador (o que também não é diferente no segmento textual do jornal O Globo).

Nas duas últimas frases da sequência, há o funcionamento de uma nova posição-sujeito: a de aderência ao discurso político. Podemos identificá-la no momento em que o jornal se aproxima do discurso do presidente Fernando Henrique Cardoso, citando-o e a ele atribuindo a avaliação e crítica em relação aos dados do Censo 2000. Ao assumir essa posição, o sujeito procura demarcar um distanciamento em relação ao político. De uma maneira oposta se comporta o jornal O Globo, que se utiliza de uma avaliação feita pelo presidente da República sem referenciá-la. Assim, o jornal incorpora o discurso do presidente, mas como se refere ao IBGE ao longo do texto parece que está aderindo ao discurso do instituto.

6. O não-verbal

O exercício de pensar sobre a posição-sujeito de aderência e incorporação do discurso político nas materialidades verbais torna-se mais abrangente se considerarmos o não-verbal. Por isso, optamos por incluir duas imagens na análise. No caso, são fotografias do presidente Fernando Henrique Cardoso tiradas durante entrevista concedida à imprensa para comentar os dados do Censo 2000. Curiosamente, o espaço ocupado pelas imagens e textos das matérias em ambos os jornais são similares, conforme veremos a seguir, o que possibilita algumas comparações diretas.

Segundo Sousa (2002), uma imagem em um jornal precisa juntar "a força noticiosa à força visual", passar uma impressão de realidade e de verdade. Para atingir esse objetivo, o fotojornalista a ela atribui o sentido desejado, evitando elementos que, em sua composição, possam distrair a atenção e que não sejam necessários ao entendimento da situação representada. Entretanto, sentidos outros permeiam a mensagem jornalística criada, sentidos esses que não podem ser controlados.

Como explica Kossoy (2007), a convicção de que uma fotografia é a representação fidedigna da realidade dificulta a percepção e a compreensão dos mecanismos mentais e ideológicos presentes em seu processo de produção, bem como também dificulta a interpretação dessa imagem pelo observador. Segundo o autor, é necessário aprender a estabelecer um diálogo com as imagens, decifrando seus códigos e realidade interiores, silêncios, significados e sentidos escondidos por trás da aparência da fotografia – de sua superfície.

Nas páginas de um jornal, imagem e texto são pensados em conjunto, mas a primeira não existe sem o segundo. Apesar da determinação do não-verbal pelo verbal, segundo Souza (2001), a imagem pode ser lida; ela informa, comunica, se constitui em texto, em discurso. Para a autora, uma fotografia se torna visível por meio do trabalho de interpretação que se faz pelo olhar, que ao recortar um dos elementos constitutivos da imagem se produz outra imagem, outro texto. A interpretação do não-verbal também pressupõe a relação com a cultura, o histórico e com a formação social dos sujeitos.

A fotografia do jornal O Globo (Imagem 1), é um retrato do presidente da República tirado enquanto ele discursava ou respondia perguntas dos jornalistas. O olhar não está direcionado ao leitor, mas aparentemente para a plateia. O gestual do personagem fotografado impele o observador a dirigir sua atenção para a taça em sua mão. Será que ele está pedindo algo para beber? Ou será que está mostrando a taça para exemplificar alguma informação? De qualquer forma, seu gesto e olhar não parecem contradizer a legenda: "Fernando Henrique discursa durante anúncio dos resultados do Censo 2000".

Dentre as diversas frases proferidas pelo presidente em seu discurso, uma foi utilizada como título: "Superamos a meta de redução da mortalidade infantil da ONU". Tal afirmação parece dialogar com aquela que abre a chamada de capa - "A década de 90 não foi perdida" -, o que leva os sentidos a serem significados de forma a confirmarem o êxito de um governo. O que nos interessa é demarcar que tal significação se torna perceptível não somente quando o jornalista assume a posição-sujeito de aderência ao discurso político, ao se aproximar do discurso do presidente quando o referencia, mas principalmente quando ele incorpora o discurso político ao usar uma frase proferida pelo presidente como se fosse sua.

Imagem 1: Matéria do Jornal O Globo



2 • ESPECIAL O GLOBO Quinta-feira, 9 de maio de 2002

CENSO 2000 — *Presidente diz que governo está combatendo com muita força a desigualdade e a pobreza e reduzindo a exclusão social*

'Superamos a meta de redução da mortalidade infantil da ONU'

FH estranha disparidade de dados sobre consumo e renda porque, segundo ele, quem ganha tão pouco não poderia ter consumido tanto

Cristiane Jungblut
BRASÍLIA

O presidente Fernando Henrique disse ontem que o dado do Censo 2000 que mais o impressionou foi a redução da mortalidade infantil para 29,6 óbitos por mil nascidos. O presidente lembrou que o compromisso do governo com a Organização das Nações Unidas (ONU) era baixar a taxa para 32 mortes por mil. E disse que a redução ajudará na melhoria do Índice de Desenvolvimento Humano, que mede a qualidade de vida das populações.

— O Brasil ultrapassou o esforço e conseguiu reduzir ainda mais a mortalidade. Reduzimos a exclusão social no Brasil. Ponto. Estamos, sim, combatendo com muita força a desigualdade e a pobreza — disse.

Apesar de comemorar o resultado do Censo, Fernando Henrique criticou a pesquisa sobre a renda. Segundo ele, os dados sobre renda não batem com os dados sobre consumo, que cresceu muito nos últimos anos. Fernando Henrique afirmou que o IBGE deveria aplicar outras técnicas de pesquisa para obter maior precisão sobre o assunto. Ele citou, por exemplo, que dos 44,7 milhões de domicílios existentes no país, 14,6 milhões têm automóveis, um crescimento de 82,1% em relação a 1991.

— Ou não se consumiu tanto ou não se ganhou tão pouco — disse.

O IBGE explicou que não há relação direta entre o aumento de consumo e a desigualdade de renda dos trabalhadores. O aumento de consumo de bens registrado pelo Censo leva em consideração o domicílio e a renda é per capita. Portanto, os bens podem ter sido adquiridos com a soma do rendimento de mais de uma pessoa da mesma família.

A seguir, os principais pontos do discurso do presidente:

PORTADORES DE DEFICIÊNCIAS

Alcyr de Freitas

FERNANDO HENRIQUE discursa durante anúncio dos resultados do Censo 2000

• **MORTALIDADE INFANTIL:** "Os dados disponíveis até agora a respeito da mortalidade infantil são coletados nos cartórios, ou seja, referem-se às crianças cujos pais foram no cartório e disseram que elas nasceram e morreram. Agora, esse dado é coletado no domicílio. Realmente é uma pesquisa precisa. O dado da mortalidade infantil é decisivo para o julgamento da qualidade de vida. Isso não aconteceu por acaso. Aconteceu porque temos políticas públicas que levam a isso".

• **AVANÇOS NA SAÚDE:** "Não há milagre. Há trabalho. Não se passa de um momento para outro, num mesmo de uma década para outra, de uma situação muito precária para uma situação de céu azul. Mas dá para melhorar. Ainda há nuvens, mas já dá para vislumbrar o sol. A década de 90 não foi perdida".

• **RENDA:** "Os dados de renda não batem com os dados de consumo. Se ter mais só 2,4% dos empregados ganhou mais de 20 salários-mínimos, fica difícil entender como o consumo aumenta tanto e a renda nem tanto. Parece que há alguma coisa de ilógico nisso. Um país que consome nessa velocidade não pode ter tido diminuição nem mesmo estagnação de renda".

"A redução da mortalidade infantil não aconteceu por acaso. Aconteceu porque temos políticas públicas que levam a isso"

Fernando Henrique Cardoso

• **BENS DURÁVEIS:** "Temos 44 milhões de domicílios e 39 milhões deles têm rádio. No caso da televisão, passamos de 27 milhões em 1991 para quase 28 milhões de domicílios em 2000, ou seja, subiu 40%. Os que têm geladeira ou freezer também subiram para 52%, ou seja, de 28 milhões para 37 milhões de domicílios".

• **RENDA DESIGUAL:** "É desigual a renda? É mesmo. Mas o salário-mínimo variou, aumentou em termos reais".

• **ENERGIA E TELEFONE:** "No caso da energia elétrica, estamos muito perto da universalização. Passamos de 30 milhões para 41 milhões de domicílios. No caso de linhas telefônicas, o crescimento foi de 174%, no período de 1991 a 2000".

• **EDUCAÇÃO:** "Estamos realmente alinhando a universalização. As crianças brasileiras estão na escola" (o IBGE fala em 94,9% das crianças em idade de escolar estudando em 2000, enquanto o Ministério da Educação costuma falar em 97% das crianças).

• **DEZ ANOS:** "Espero estar vivo, quero Deus, para ver o Brasil nos próximos dez anos, e eu parte em consequência do que se plantou na década de 90. É necessário manter ritmos de crescimento. Com todas as dificuldades, com a taxa de crescimento que não foi aquilo que gostaríamos, ainda assim as políticas do governo permitiram que fosse feito o ajuste fiscal, uma redução drástica da inflação, sem que a carneda mais pobre do país pagasse o preço". ■

O QUE É

Amostra do Censo 2000

• Desde 1960, o IBGE usa dois modelos de questionários na coleta de dados para o Censo Demográfico: o básico, mais simples, e o da amostra, bem mais extenso e aplicado em domicílios selecionados (20% das residências dos municípios com até 15 mil habitantes e 10% nos outros municípios). Do questionário da amostra foi retirada a subamostra que está sendo divulgada pelo IBGE. Ela representa 0,24% dos domicílios (108.938). O objetivo da tabulação avançada é fornecer, antes da divulgação completa do questionário da amostra, estimativas para um conjunto de variáveis (raça, religião, deficiência, educação, migração, nupcialidade, trabalho e rendimento e características das famílias e dos domicílios) para o total do país, grandes regiões e unidades da federação. Para os temas fecundidade e mortalidade infantil, o IBGE optou por divulgar resultados com base em todo o questionário da amostra.

O Censo, realizado a cada dez anos pelo IBGE, foi feito de 1º de agosto a 30 de novembro do ano passado, com a aplicação de um questionário básico em todas as unidades domiciliares. No questionário, as investigações sobre rendimento limitaram-se às pessoas responsáveis pelas famílias. Em 10% dos domicílios visitados foi aplicado um formulário mais completo, com investigações mais detalhadas sobre a vida das famílias. Para cobrir a área de 8,5 milhões de quilômetros quadrados do país, em seus 27 estados e 5.507 municípios, o IBGE mobilizou mais de 200 mil pessoas e visitou mais de 54 milhões de domicílios.

Fonte: Jornal O Globo, 09/05/2002. Especial, p.2

Já a fotografia do jornal O Estado de São Paulo (Imagem 2), apesar de ter sido produzida na mesma ocasião que a publicada pelo O Globo, o enquadramento adotado para o retrato da personagem foi outro. Trata-se da imagem do presidente com os olhos arregalados, a boca aberta e as mãos levantadas e espalmadas, mostrando os dedos bem abertos, como se tratasse de uma pessoa que acaba de levar um susto e se coloca em posição de defesa. Aqui também o título da matéria é, em parte, uma fala (aspas) do presidente: "Renda não cresce, consumo aumenta - 'Mas isso é ilógico'". A frase escolhida reforça a impressão de defesa trazida pela imagem do presidente ao discursar, cujo conteúdo da explanação o jornal qualifica na legenda como "elogios" ao candidato a sucessor escolhido pelo próprio presidente: "Fernando Henrique comenta o Censo: elogios a Serra" - então candidato à presidência da República pelo mesmo partido de Fernando Henrique.

Imagem 2: Matéria do Jornal O Estado de São Paulo



O ESTADO DE S. PAULO

Cidades

QUINTA-FEIRA, 9 DE MAIO DE 2002

Área tombada

Justiça manda parar obra perto do Instituto Biológico e libera outra construção. Pág. 4

Alvo errado

Neta de Benedito Felizardo foi seqüestrada por engano em Higienópolis. Pág. 6

PERFIL BRASILEIRO

Mortalidade infantil é reduzida em 38%

IBGE divulga mais números do Censo 2000 sobre consumo e comportamento

LUCIA MARTINS e LUCIANA NUNES LEAL

Renda não cresce, consumo aumenta

"MAS ISSO É ILÓGICO"

Presidente defende-se de críticas em relação a políticas públicas ao falar sobre o censo

TÂNIA MONTEIRO

Fernando Henrique comenta o Censo: elogios indiretos a Serra

Ver a íntegra do discurso no portal estadao.com.br

NAS PÁGINAS 7 A 10

Os detalhes, interpretações e repercussões dos dados do Censo

Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, 09/05/2002. Cidades, p.C1

Em relação ao político, no O Globo, os recortes que fizemos na imagem reforçam o trabalho de incorporação do discurso do presidente da República realizada pelo jornal. De forma oposta, no jornal O estado de São Paulo, a posição de aderência ao discurso político é mais marcante e mostrada no fio do discurso.

7. Considerações finais

Mouillaud (2012) indaga e ao mesmo tempo responde se não poderíamos dizer que o jornal diário é um quarto de ecos onde ressoa um concerto de vozes que, sem ele, não teriam eco. Essas vozes não são produzidas unicamente no espaço do jornal, nele se constituindo e se mostrando; elas vêm de longe, de discurso-outros que se materializam no discurso da imprensa para daí continuarem seu percurso.

No presente trabalho, vimos algumas especificidades do funcionamento discursivo dos discursos sobre as estatísticas oficiais do Brasil que ocupam espaço destacado na imprensa do país. No entremeio da ciência e da política, esses discur-

sos ganham os contornos da linguagem jornalística que ora se afasta ou se aproxima do discurso da fonte (o produtor das estatísticas). Os dizeres da ciência e do jornalismo compõem um imbricado jogo em um cenário de vozes que interferem na movimentação dos sentidos.

Para entrar nesse jogo, foi preciso entender que no discurso em análise o sujeito ocupava diversas posições, que tornavam mais ou menos visíveis as marcas da fonte, no caso o IBGE. Nesse sentido, foi necessário compreender em quais momentos ocorriam afastamentos e aproximações dessa fonte, bem como o papel da vertente política do discurso.

Retomando os materiais analisados, no jornal O Globo, a aderência ao discurso do IBGE ocorreu nos momentos em que foram apresentados aspectos que mostravam melhorias sociais no retrato do país elaborado a partir dos dados do censo demográfico. Nesse ponto, os vestígios da fonte ficaram bem demarcados, conferindo credibilidade às informações. Porém, passou a ocorrer a incorporação do discurso científico quando o jornal mostrou aspectos problemáticos do mesmo retrato. Nesse ponto, o jornalista passou a falar como se fosse um pesquisador do próprio IBGE ao descrever as mazelas do país.

Esses aspectos negativos foram minimizados pela afirmativa de que "a década de 90 não foi perdida", que se trata de uma fala do presidente da república em plena campanha para eleger seu sucessor nas eleições que estavam em curso. Como o sujeito incorporou o discurso político, não mostrando a fonte no fio do discurso, podemos concluir que, nesse caso, em termos discursivos, a política direcionou os sentidos atribuídos às estatísticas oficiais. A própria imagem do presidente e sua frase funcionando como título da matéria corrobora essa constatação.

De forma oposta, o jornal O Estado de São Paulo busca demarcar uma separação entre os discursos político e científico. Inicialmente, o sujeito adere ao discurso científico também para mostrar as melhorias alcançadas no retrato do Brasil. Depois, incorpora o discurso científico para falar sobre as questões que precisam ser melhoradas. Em seguida, adere ao discurso político para mostrar as críticas do presidente da República a aspectos dos dados estatísticos. Tanto na imagem como nas materialidades verbais o jornal mostra as marcas que configuram suas abordagens, seja ao criticar a suposta propaganda política realizada pelo presidente ou ao mostrá-lo com uma pessoa que parece estar se defendendo.

Por último, ressaltamos a relação entre as formas e os sentidos nas materialidades analisadas. A construção dos sentidos se mostrou atrelada aos formatos adotados na produção jornalística em ambos os jornais. A partir da compreensão da movimentação do sujeito e de suas escolhas ideologicamente demarcadas, na disposição das materialidades nas páginas dos jornais, a influência do político, em um contexto de eleição presidencial, se revelou preponderante, a despeito das determinações da ciência estatística, na construção de sentidos sobre a realidade social do país.

Referências bibliográficas

Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Editora Vozes

Authier-Revuz, J. (1999). Dialogismo e divulgação científica. *Rua: revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, 5*, 9-16.

Camargo, A. P. R. (2009). Sociologia das estatísticas: possibilidades de um novo campo de investigação. *História, Ciência, Saúde-Manguinhos, 16 (4)*, 903-925

Connerton, P. (1999). *Como as sociedades recordam*. Portugal: Celta Editora.

Grigoletto, E. (2008). Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. En Grigoletto, E., Mittmann, S. e Cazarin, E. A. (Orgs.), *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova

Kossoy, B. (2007). *Os Tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Medeiros, F. N. S., Ramalho, M. e Massarani, L. (2010). A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos, 17 (2)*, 439-454

Mouillanud, M. e Porto, S. D. (Org.) (2012). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB.

Orlandi, E. P. (2010). *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes Editora

Senra, N. de C. (2005). *O saber e o poder das estatísticas: uma história das relações dos estaticistas com os Estados nacionais e com as ciências*. Rio de Janeiro: IBGE

Sousa, J. P. (2002). Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Recuperado de http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf

Souza, T. C. C. (2000). A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. Recuperado de http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/323

JORNALISMO PARA A INFÂNCIA: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO

Doretto, Juliana
Universidade Nova de Lisboa

1. Introdução

Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (financiada com bolsa Capes, Brasil, processo 0860-13-1), que trata, em perspectiva comparativa, da participação do leitorado na produção do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Neste trabalho, propomos uma forma de definir o jornalismo infantil que vai além de pensá-lo apenas como um tipo de produção jornalística cujo público leitor são crianças. Isso porque o jornalismo, ao se dirigir aos meninos e meninas – e ao se relacionar com crianças que são suas leitoras e, também, fontes de informação – constrói (e representa) a infância contemporânea, quebrando ou reforçando preconceitos e estereótipos e papéis sociais que recaem sobre meninos e meninas.

O enquadramento teórico-metodológico envolve o discurso multimodal (Kress e Van Leeuwen, 2001), passando por discussões específicas do estudo dos públicos (Esquenazi, 2006) e do jornalismo (McLoughlin, 2000). Além disso, analisaremos exemplos de produtos do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal, como forma de identificar, comparativamente, pontos que ultrapassam diferenças culturais e de linhas editoriais, mas compõem características de base do jornalismo para crianças.

2. O jornalismo infantil pelo público

Pode-se tentar definir o jornalismo infantil como aquele que tem as crianças como seu público. A simplicidade da frase, no entanto, não se sustenta, pela complexidade do conceito envolvido. Esquenazi (2006, p. 5) chama a atenção para a fluidez da definição de "público", na medida em que "apenas há público *de* alguma coisa [grifo nosso]" e "é preciso delimitar as situações que têm público para poder determinar este último". Assim, não se fala de público, no singular, mas de

públicos, visto que são comunidades provisórias, que se formam (no nosso caso) no contato com os produtos jornalísticos. Como então buscar definir o jornalismo para crianças como aquele que fala para os meninos e as meninas, se o público "só pode ser conhecido através de uma abordagem precisa dos actos e atitudes efetivamente concretizados pelos seus membros" (Esquenazi, 2006, p. 5)

Uma revista brasileira, que circula majoritariamente em escolas públicas, tem como leitores crianças muito diferentes de uma publicação portuguesa, voltada para meninos e meninas de classe média e pais com escolaridade elevada. Devemos dizer então que esses dois tipos de jornalismo não guardam quaisquer semelhanças, por terem públicos tão diferentes? Ou ainda: se os públicos mudam a cada nova edição de um suplemento infantil de um grande jornal ou a cada publicação de um texto num portal de notícias, como buscar uma acepção precisa do jornalismo para crianças apenas pelos seus receptores? Para escapar dessa fluidez, os produtos jornalísticos desenham um perfil de público, um leitor imaginado, e para ele dirige seus discursos – tentando deixar certo espaço para que leitores diferentes dos imaginados também se interessem pelo conteúdo. Assim, parece-nos claro aqui que a teoria dos públicos provisórios não nos serve para sustentar uma proposta de definição para o jornalismo infantil, mas, por outro lado, os públicos imaginados podem, sim, ser um esteio.

Nesse sentido, cremos que a proposta da análise multimodal, de Kress e VanLeeuwen (2001), também consegue nos ajudar aqui. Nessa teoria, os investigadores entendem a comunicação como "um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido *e* interpretado ou usado [grifo dos autores]", ou seja, eles consideram "a produção e o uso de objetos e ambientes projetados[1] como uma forma de comunicação" (Kress e VanLeeuwen, 2001, p. 20)[2]. Assim, além dos *discursos*, os significados de peças semióticas (nos quais se enquadram os veículos jornalísticos) também se constroem pelo *design* (em termos de conteúdo) e pela *produção* e *distribuição* (em termos de expressão). O design é aqui entendido como a "conceituação da forma" desses produtos, enquanto a produção envolve a articulação deles "em forma material". A distribuição, por sua vez, refere-se a tecnologias de reprodução. A partir disso, a proposta aqui é buscar uma forma de conceituar o jornalismo para crianças não apenas a partir do discurso que ele cria e veicula mas também pela forma como esse discurso é concebido e produzido e pelas tecnologias com as quais é distribuído.

Além disso, McLoughlin (2000), ao analisar textos no jornalismo dos magazines que tentam orientar seus leitores sobre comportamentos sexuais, mostra que esse tipo de produção traz em si um entendimento de mundo, do que é normal, aceitável, coerente, desejável ou repreensivo, numa espécie de código de leitura

[1] "Designed", no original.

[2] As traduções dos textos de língua estrangeira para o português foram feitas pela autora.

social. Por outro lado, Squenazi (2006, p. 78) mostra que "o encontro entre um produto cultural, portador de um imaginário próprio e, consequentemente, de um público imaginado, com realidades materiais e simbólicas de comunidades diversas, pode [...] até originar a transformação da compreensão da realidade". Desse modo, entendemos que, para definir o jornalismo feito para as crianças, temos de pensá-lo como algo que vai além de tipo de produção jornalística que tem como público leitor (certas) crianças, mas que busca, ao falar diretamente para algumas delas (com a aprovação dos pais, já que são eles que compram ou entregam esses produtos aos filhos), traçar padrões e modelos para a parcela da infância contemporânea que deseja atingir: as áreas sobre as quais as crianças podem se informar, do que podem falar e o que podem ler e ouvir, como podem se divertir, como o produto feito para elas deve ser apresentado, de que material deve ser confeccionado. E isso, é claro, influencia o modo como a instituição infância (que na verdade é composta de várias infâncias) é entendida de forma geral na sociedade; e pode, inclusive, mudar as concepções que as próprias crianças leitores têm do que é ser criança na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, nesse processo, o jornalismo deixa claro quem é a criança (imaginada) para a qual fala.

3. Discursos

Entendemos discursos aqui como "conhecimentos socialmente construídos de (algum aspecto da) realidade. Por 'socialmente construídos' queremos dizer que eles foram desenvolvidos em contextos sociais específicos, e de maneiras em que são apropriados aos interesses de atores sociais nesses contextos" (Kress e Van-Leeuwen, 2001, p. 4). A partir da afirmação anterior, vejamos o discurso (textos) que aparece em um dos nossos objetos de nossa pesquisa, a revista mensal portuguesa "Visão Júnior", destinada a crianças de 6 a 14 anos e única representante do jornalismo para as crianças no mercado impresso português. Segundo o *site* do veículo (http://visao.sapo.pt/visao-junior=s25207) — num texto de apresentação da revista a pais, responsáveis e professores —, "na VISÃO Júnior encontra uma série de artigos e temas que agradam às crianças e aos jovens e nos quais eles são, normalmente, os protagonistas. Na VISÃO Júnior, fala-se de ambiente, da natureza, de animais, de ciência, de desporto, de cinema, de livros, entre muitos outros temas. E fala-se também do que está a acontecer no mundo e no país, sejam as eleições em Portugal (explicando para que servem e porque são importantes) ou o tsunami". Na edição de janeiro de 2014, observemos a reportagem "Manifesto anticasaco", cujo título é seguido pelo texto "É uma guerra todos os dias para vestir o casaco. Pais dizem para vestir, filhos dizem não ter frio. Afinal, quem tem razão? Aqui falam os filhos". Elencam-se então várias frases, em tese ditas por crianças, mas sem identificação: "Andar de casaco não é fixe[3], não dá para mostrar a roupa

[3] "Legal", no português do Brasil.

gira[4] que trazemos"; "Porque é que não gostamos que nos obriguem a vestir o casaco? Porque ninguém gosta de ser obrigado a fazer seja o que for"; "Na prática até temos menos frio. Porque mexemo-nos mais do que vocês. Se passarem o dia a correr, também não têm frio". No fim da segunda página da reportagem, no entanto, aparece a autora das frases: "Texto: Catarina Fonseca". Nota-se, então, que a reportagem da "Visão Júnior", apesar de aparentar ter vozes de crianças, apenas imita o seu discurso. Veja a reprodução das páginas abaixo:

Ilustração 1: Reportagem da 'Visão Júnior' de janeiro de 2014



Fonte: Reprodução

Nossa pesquisa de mestrado (Doretto, 2013) chegou a conclusão que segue linha parecida. O trabalho investigou as falas dos meninos e meninas ouvidos nas reportagens de capa da "Folhinha", caderno para crianças publicado pelo jornal brasileiro "Folha de S. Paulo" ("jornal para crianças com notícias sobre ciência, entretenimento, cultura, curiosidades e quadrinhos", segundo o site da "Folhinha"), e também do "Estadinho", suplemento do jornal "O Estado de S. Paulo" (já encerrado). A pesquisa mostrou que os cadernos infantis, apesar de se dirigirem às crianças, dão muito pouco espaço para o discurso dos meninos e das meninas. Um dos fatores que alimentam essa ausência é, sobretudo, a pauta escolhida, muito pouco diversificada e bastante direcionada para o entretenimento, sobretudo no "Estadinho": há muitas notícias sobre lançamento de produtos e atividades culturais, que, em geral, são apenas apresentados às crianças, e não debatidos por elas.

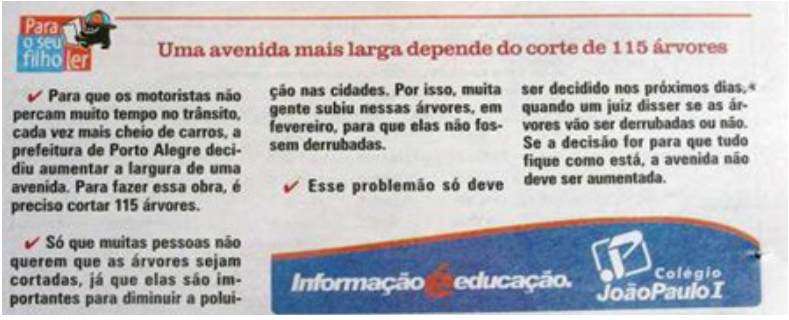
O jornal brasileiro "Zero Hora", do Rio Grande do Sul, lançou em maio de 2006 uma seção praticamente diária chamada de "Para o seu Filho Ler": são notas

[4] Idem.

inseridas em textos de outras editorias, explicando aquela notícia para as crianças, em tópicos (veja exemplo abaixo). Há ainda (poucos) casos de notas autônomas, que não complementam uma matéria do jornal, mas trazem assuntos que o jornal considera interessantes ou importantes para a criança, com estrutura mais semelhante à de um texto destinado aos adultos, com título, *lead* e, em alguns casos, assinatura do jornalista responsável. Machado e Borelli (2013, p. 226), em estudo sobre a seção, entrevistaram um dos idealizadores da iniciativa, Ricardo Stefanelli, que explicou que o "*PSFL* [Para Seu Filho Ler] surgiu justamente para fazê-las [as crianças] transitar pelas editoriais todas, sem colocá-las à parte - ao contrário, inseridas no jornal, para pegar gosto por ele também".

Em seu trabalho, as autoras, assim como apontado nos casos acima, criticam a ausência da voz infantil e da assinatura do jornalista responsável nas notas e a falta de identificação de pessoas que servem como fonte de informação. Ou seja: o jornal "determina o que e como vai ser enunciado, pressupõe seu leitor e refere algo que já faz parte do universo dessa criança. Para tal, acredita não ser necessária a nomeação dos enunciadores. O jornal, como dispositivo que faz parte de um contexto social, pode até produzir sentidos, mas, mais que isso, ratifica aquilo que crê ser do conhecimento de seu leitor" (Machado e Borelli, 2013, p. 234).

Ilustração 2: Exemplo de texto publicado em 'Para Seu Filho Ler' de abril de 2013


Para o seu filho ler

Uma avenida mais larga depende do corte de 115 árvores

✔ Para que os motoristas não percam muito tempo no trânsito, cada vez mais cheio de carros, a prefeitura de Porto Alegre decidiu aumentar a largura de uma avenida. Para fazer essa obra, é preciso cortar 115 árvores.

✔ Só que muitas pessoas não querem que as árvores sejam cortadas, já que elas são importantes para diminuir a poluição nas cidades. Por isso, muita gente subiu nessas árvores, em fevereiro, para que elas não fossem derrubadas.

✔ Esse problemão só deve ser decidido nos próximos dias, quando um juiz disser se as árvores vão ser derrubadas ou não. Se a decisão for para que tudo fique como está, a avenida não deve ser aumentada.

Informação é educação. Colégio João Paulo I

Fonte: Reprodução

Outro exemplo reforça essa característica. Ligia Correia, em sua pesquisa de mestrado, analisou 985 exemplares da revista "Recreio" (único magazine semanal voltado para as crianças no Brasil) – 453 da primeira versão e 532 do projeto atual (até 2010) –, e aponta também que a presença das crianças nas páginas da publicação é escassa: "A Recreio da década de 70 propôs-se a estar próxima das crianças, levando informações que lhes interessavam e também trazendo-as para o universo da revista. Isso não acontece com a revista atual: embora os leitores sejam convidados a enviar perguntas e desenhos, não fica claro o espaço disponibilizado para a sua participação" (Correia, 2013, p. 103).

Retomando o exemplo da Visão Júnior, visto acima, entendemos que, ainda que a revista se apresente como um espaço em que a criança e o jovem são "nor-

malmente, os protagonistas", a fala dos meninos e das meninas aparece mimetizada, num texto assinado por um adulto: dá-se ao redator a potência do discurso, a tarefa de redigir algo que traduza os anseios e os pensamentos das crianças, como se elas mesmas não pudessem fazê-lo por si.

Esses exemplos de peças do jornalismo infantil enfatizam a noção do infante como aquele que é incapaz de falar: o jornalismo para as crianças não rivaliza com esse discurso, mas o reforça. Fala-se para as crianças, sobre assuntos pelos quais, segundo as publicações, elas se interessem, mas não se fala com elas. Trata-se de um discurso adulto que está *no lugar daquele da criança*, pois ela, por não ter espaço nas esferas decisórias do trabalho e da política (exclusivos dos adultos), não pode entrar na luta dos discursos pela vontade de verdade foucaultiana (1998). Assim como no teatro shakesperiano era proibida às mulheres a presença em cena, e as personagens femininas eram vividas por homens travestidos, o jornalista que escreve para crianças parece ser aquele que se reveste de uma fantasia infantil, para narrar, em linguagem que ele acredita ser próxima daquela da criança, o que ele entende ser temas que deveriam ser lidos pelas crianças - assumindo o *ponto de vista* das crianças sobre o mundo.

Entre os assuntos tratados como próprias da infância, ciência e entretenimento cultural são bastante explorados pelos veículos destinados às crianças. No primeiro caso, a revista mensal brasileira "Ciência Hoje das Crianças", que é objeto desta pesquisa, dedica-se inteiramente ao tema, como seu nome indica. O site da publicação (http://chc.cienciahoje.uol.com.br) informa que "é revista feita pelo Instituto Ciência Hoje para despertar a curiosidade de meninos e meninas como você. Queremos mostrar que a ciência pode ser divertida e que está presente na vida de todos nós". Além disso, o magazine diz que "mais de 60 mil escolas públicas do Brasil recebem a revista em suas bibliotecas. Isso quer dizer que, além de informar e divertir, a revista é uma fonte de pesquisa para milhares de estudantes e professores nas mais diferentes regiões do país".

O termo ciência também aparece nas descrições da "Visão Júnior" e da "Folhinha", apresentadas acima, e têm destaque ainda em produtos de pequenas empresas de mídia no Brasil que surgiram nos últimos anos e cujo foco está no nicho do didático, ou seja, dedicam-se a explicar atualidades para as crianças, auxiliando nas tarefas da escola. Um deles é o "Joca", jornal quinzenal para crianças de 7 a 12 anos, vendido por meio de assinaturas. A administradora de empresas Stephanie Habrich, francesa, lançou a publicação em novembro de 2011, inspirada em periódicos internacionais, com pauta voltada para atualidades e textos de vocação didática, produzidos por jornalistas profissionais. Essa intencionalidade de apoio escolar se reflete na periodicidade – o jornal não é publicado em férias escolares – e na existência de um encarte, com textos e exercícios dedicados a pais e professores. A página da editora do produto, Magia de Ler, afirma que o conteúdo do jornal "é composto por assuntos do dia a dia que são transmitidos em uma linguagem que as crianças possam não só entender as notícias como compreendê-

las integralmente"[5]. Em março de 2013 surgiu o "Recontando" (http://recontando.com/), que tem como subtítulo a frase "jornalismo na medida das crianças". Três jornalistas e um profissional de arte são os responsáveis pelo site, que, com animações, e narrações *em off*, busca explicar a crianças fatos que ganharam visibilidade nos noticiários. "A ideia é... fazer, de fato, a aproximação delas com o *hard news*", conta no site do projeto Simone Ronzani, uma de suas idealizadoras.

Na área temática do entretenimento cultural, a "Recreio", da Editora Abril, é um representante importante. Em 2013, a investigadora Thais Furtado defendeu tese de doutoramento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a revista e mostrou o quanto a circulação do magazine está atrelada aos brindes que são distribuídos – são coleções de pequenos brinquedos que se sucedem, com duração de 20 semanas cada uma. Quando há o lançamento de uma série, as vendas aumentam, mas caem na quinta ou sexta edição, "porque se conseguiu quatro brinquedinhos, já está legal para brincar", disse Fernanda Santos, diretora de redação da revista, a Furtado.

Mas uma das principais conclusões da pesquisadora indica que, apesar do atrelamento da publicação aos brindes, o discurso sobre o consumo não é o que predomina na revista. Por meio da análise de discurso francesa, a investigadora tentou evidenciar os interdiscursos presentes no texto da revista. Assim, Furtado se preocupou em identificar que gêneros discursivos predominavam nas páginas da "Recreio". Sua categorização levou à divisão em cinco tipos de discurso: de entretenimento, didático científico, sobre a revista, jornalístico e publicitário. Sobre essa análise, ela conta: "No início deste trabalho, eu acreditava apenas que a revista se utilizava do brinquedo e das páginas de entretenimento e de conteúdo didático para, junto, incluir um outro discurso, o publicitário, a fim de acionar um outro desejo, o do consumo. Hoje já penso que não existe uma mão única. Esses discursos todos se misturam e acionam, sim, o desejo de consumo, mas acionam também o desejo de leitura" (Furtado, 2013, p. 204).

Por um lado a ciência, por outro lado, o consumo cultural. O que nos dizem esses grandes temas sobre os quais o jornalismo para crianças se debruça? De que crianças se travestem os jornalistas que escrevem para os meninos e meninas?Lançamos mão de uma sistematização feita por Ponte e Afonso (2009, p. 43), em pesquisa sobre a imprensa portuguesa, que condensa a representação das crianças e dos jovens nas notícias em quatro grandes categorias temáticas: a criança aluno ("genérica e abstrata [...], afectada pelo confronto entre agentes sociais"; "objecto de discussão como investimento, do Estado e das famílias", ou, resumidamente, "o aluno seu filho"); a criança ameaçada (que aparece em casos de "violência sexual a doenças, acidentes, guerras, catástrofes naturais [...]"; em outras palavras, "podia ser o seu filho"); a criança maltratada ("associada a

[5] Disponível em: <http://lojamagiadeler.com.br/assinatura-anual-jornal-joca.html>. Acesso em: 11 out. 2013.

famílias disfuncionais e a ambientes de pobreza social", ou "o filho dos outros"); a criança investida (objeto de atenção da família e que está relacionada a "novas tendências, comportamentos, consumos e estilos de vida", ou "os nossos filhos").

Pelas duas grandes temáticas gerais identificadas, podemos afirmar que o jornalismo para crianças não fala para ou sobre a "criança ameaçada" e a "criança maltratada". Seu público e seu objeto é a "criança aluno" – que aprende sobre ciência na escola e quer saber mais sobre a área; que precisa acompanhar as notícias; a que recebe estímulos para ler – e a "criança investida" – que recebe atenção dos pais ao colocar o casaco; a que quer exibir a "roupa gira", a que "consegue quatro brinquedinhos". O jornalismo para as crianças, portanto, não assume o ponto de vista das crianças marginalizadas, de famílias de baixo rendimento e/ou desestruturadas, com baixo poder de consumo. Os veículos infantis produzem e distribuem discursos para crianças com condições de cumprir os papéis sociais que lhe esperados: a criança aluna, a criança brincante, a criança filha e neta. Às outras infâncias cabem as páginas do noticiário político, econômico ou policial. Elas são crianças sobre as quais não vale a pena falar, já que ainda não atingiram o patamar esperado em termos de uma "infância modelo".

4. Produção, distribuição e design

"Do momento em que a cultura tomou a decisão de atrair um material particular em seus processos comunicacionais, o material se tornou parte das fontes culturais e semióticas dessa cultura e está disponível para o uso na construção de signos" (Kress e VanLeeuwen, 2001, p. 111). Desse modo, o desenho de páginas impressas e online e o suporte tecnológico em que o produto jornalístico se desenvolve e é distribuído também participam na construção das linhas definidoras desse próprio produto.

Em termos de produção e distribuição, o jornalismo audiovisual para crianças é, no momento de confecção deste texto[6], inexistente, tanto em Portugal quanto no Brasil. Enquanto no primeiro o canal público RTP produziu, de 2006 até o início dos anos de 2010, formatos jornalísticos dirigidos a crianças; no segundo, não há produções jornalísticas para crianças na TV ou no rádio (mesmo a pública, reforça-se), desde 1983, com a extinção do telejornal "O Globinho". Jorge (2009) afirma que "a produção de jornais ou noticiários especificamente para jovens é uma prática rara nos sistemas mediáticos, e cada vez mais rara em condições de grande comercialização, convergência e desregulamentação", porque são iniciativas que envolvem altos custos e que, acredita-se, dificilmente atraem a audiência necessária para sustentar o investimento. Desse modo, entende-se que o grande investimento necessário para a produção de vídeos seria uma justificativa para essa lacuna no audiovisual português e brasileiro.

[6] Janeiro de 2014.

Nota-se, então, que as produções para as crianças concentram-se em publicações e websites – que exigem menos recursos tecnológicos e de mão de obra que a TV. Os produtos impressos reproduzem seu conteúdo em plataformas online ou deixam o papel e se tornam apenas um espaço virtual, como no caso de "O Globinho", suplemento do jornal brasileiro "O Globo" (Rio de Janeiro), surgido em 1938, que deixou de ser publicado em 2013 para se tornar um blog (www.oglobo.com.br/blogs/globinho; veja exemplo de uma página do blog abaixo). A importância crescente do formato digital ecoa o discurso, incorporado no senso comum, de que as crianças da contemporaneidade são"nativos digitais"e, portanto, numa espécie de determinismo tecnológico, sabem manipular com maestria aparatos de última geração e se sentem atraídas por telas e teclas, em aparelhos móveis e interativos, mas se interessam pouco por papéis e tevês. "A perspectiva de crianças e jovens como 'nativos digitais' (Prensky, 2001), explorando com facilidade o potencial das TIC na ponta dos dedos, é incorporada no discurso do senso comum e parece ter guiado as políticas em acesso digital. No entanto, considerar os jovens como uma geração homogênea ignora as diferenças reais entre as crianças em termos de status socioeconômico (SES)[7], circunstâncias e acesso aos recursos. Esta ideia pode até ter exacerbado, em vez de ter ajudado, a reduzir as desigualdades resultantes da crescente penetração da Internet" (Ponte, 2012, p. 49).

Ilustração 3: Página inicial do 'Globinho' de janeiro de 2014



Fonte: Reprodução

[7] Sigla em inglês.

Porém, o jornalismo para crianças, por decisões institucionais (ou seja, também financeiras), parece desprezar as idiossincrasias das diversas infâncias que habitam o mundo, apontadas acima, e, em vez disso, escolhe ser plataforma para as necessidades, hábitos, desejos e dúvidas de apenas uma parte delas: as que estão em contato com as novas tecnologias de informação. A grande população infantil que tem acesso livre somente às telas da televisão aberta fica à margem do discurso jornalístico produzido para os pequenos. Ainda que muitas delas pudessem se encaixar na categoria de "criança aluno" e "criança investida". Ou seja: o suporte tecnológico é outro definidor da infância da qual o jornalismo para crianças trata e da própria noção de infância para esse jornalismo – pelo menos no Brasil e em Portugal.

Em termos de design, exibimos, ao longo deste trabalho, exemplos do jornalismo infantil em quatro veículos: a revista "Visão Júnior" (p. 5); a seção do jornal "Zero Hora" *Para seu filho ler* (p. 6); e o blog do "Globinho" (p. 11). Esses exemplos, além das páginas (impressas e digitais) estudadas por nós, mostram parágrafos pequenos e fontes grandes; fotos e desenhos de grandes proporções; e cores de tons fortes. Entende-se, então, que a criança, talvez por estar em fase de início ou fortalecimento da alfabetização ("criança aluno"), precisa de uma diagramação com muitos espaços em brancos, pouca mancha de texto e vários elementos ilustrativos: ou seja, os leitores em formação precisam de atrativos para fixar a atenção no texto e de outros recursos que facilitem a compreensão da mensagem, como gráficos, fotos e desenhos. Nesse cenário imagético, aparecem em profusão desenhos e animais humanizados (que funcionam como mascotes de veículos) e, em menos proporção, fotos de crianças (espelho da ausência da fala infantil sobre a qual já tecemos comentários aqui).

5. Considerações finais

O jornalismo para crianças de classes mais elevadas, conectadas às novas tecnologias, em fase de desenvolvimento da alfabetização, que têm sua fala mimetizada ou reduzida, como ocorre em outras esferas da sociedade – como os espaços políticos, ou até mesmo a escola, em que o professor tem autoridade e o controle do discurso. Esse é quadro que define o jornalismo infantil em nossos dias. Um jornalismo que repete velhas concepções de infância – a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive – e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada.

Seria a falta de participação da criança leitora um dos motivos para esse estreitamento da diversidade das infâncias no jornalismo para as crianças? Seria a falta da voz da criança que pede, reclama, critica e elogia que coloca o jornalista na confortável situação de achar que o seu ponto de vista sobre as crianças se basta, sem perceber que a criança é, ela própria, um ponto de vista (múltiplo e heterogêneo) sobre o mundo? Essa é a pista que este trabalho de investigação, ainda em curso, quer seguir.

Referências bibliográficas

Correia, L. S. B. (2013). A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano,1*, 97-108. Recuperado de http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/6/27

Doretto, J. (2013). *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para as crianças*. São Paulo: Alameda.

Foucault, M. (1998). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.

Furtado, T. H. (2013). *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese (Doutorado). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Jorge, A. (2009). *Consumir ou participar: análise dos produtos mediáticos para jovens 12-18.* En IV Jornadas Internacionais de Jornalismo. *Actas*… Porto.

Kress, G. e Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Hodder.

Machado, L. N. e Borelli, V. (2013). As estratégias 'para o seu filho ler': estudo do contrato de leitura da seção infantil da Zero Hora. *Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, 9(2),* 223-238. Recuperado de https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2013v10n1p223/24985

McLoughlin, L. (2000). *The language of magazines*. London: Routledge.

Ponte, C. e Afonso, B. (2019).Crianças e jovens em notícia: análise da cobertura jornalística em 2005. En Ponte, C. (Org.), *Crianças e jovens em notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Ponte, C. (2012). Digitally empowered? Portuguese children and the national policies for internet inclusion. *Estudos em Comunicação, Covilhã, 11,* 49-66. Recuperado de http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-03.pdf

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9(5)*.

Squenazi, J. P.(2006). *Sociologia dos públicos*. Porto: Porto Editora.

O GOLPE CIVIL-MILITAR DE 1964 NA IMPRENSA BRASILEIRA: *O ESTADO DE S. PAULO* E *JORNAL DO BRASIL*

Garcia Kieling, Camila
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

1. Introdução

Em 2014 completaram-se 50 anos do golpe civil-militar que colocou o Brasil sob uma ditadura por 21 anos, e parece-nos que há ainda espaço no campo da comunicação para revisitar, sob novos olhares, o comportamento da imprensa no episódio.

O objetivo deste artigo é analisar o discurso jornalístico de dois jornais da grande imprensa brasileira no momento da consolidação do golpe civil-militar de 1964. Já está demonstrado, tanto pela pesquisa acadêmica quanto através da manifestação pública das próprias empresas de comunicação, que a maior parte da imprensa brasileira colaborou – ao lado de empresários, de setores da classe média, da Igreja e de agências como o IPES (Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais) e o IBAD (Instituto Brasileiro de Ação Democrática) – para o processo de desestabilização civil e militar que culminou na ruptura da ordem institucional estabelecida no país. Realizamos aqui um resgate dessas investigações e também das manifestações de veículos e jornalistas sobre o assunto, ainda controverso no Brasil.

Os jornais analisados são *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil,* dois dos mais importantes diários nacionais da época, o primeiro editado em São Paulo e o último no Rio de Janeiro. Selecionamos as edições do dia 1 de abril de 1964, dia seguinte ao golpe, que teve início na madrugada de 31 de março de 1964.

O referencial teórico-metodológico que guia essa tarefa é a Análise Crítica do Discurso (van Dijk, 1990 e 2005), que propõe o estudo das estruturas do discurso jornalístico com o intuito de explicitar as crenças, ideologias e relações de poder presentes nesse tipo de texto.

2. A Investigação Acadêmica

Parte das relações entre a grande imprensa brasileira e o regime militar está ainda encoberta. A ênfase e a generalização sobre a atuação da censura – que sem dúvida sacrificou empresas, profissionais e o público, como demonstram inúmeros relatos e pesquisas científicas – contribuíram para a formação de um discurso mítico, fomentado pela própria imprensa e pelos jornalistas, que se apresentam como inequívocos defensores da liberdade e da legalidade e, portanto, vítimas do golpe e do regime militar. É o caso, por exemplo, da coletânea *O golpe de 64: A imprensa disse não* (1979) e dos recentes discursos de retratação das empresas jornalísticas, como veremos adiante. Esse terreno incômodo vem sendo identificado, pesquisado, analisado e trazido a público, movimento do qual são exemplares os trabalhos de Abreu (2004), Amado (2008), Chammas (2012), Kushnir (2004), Silva (2013 e 2014), entre outros.

É de amplo reconhecimento no campo da história da imprensa brasileira o apoio desses meios de comunicação aos golpistas de 1964. Sodré (2011), autor do clássico *História da Imprensa no Brasil*, sustenta a tese de que a grande imprensa participou da "preparação psicológica" para o golpe, atuando em coro com o rádio e a TV:

> Em março de 1964, com tudo rigorosamente articulado, no exterior e no interior, [o movimento antinacional e antidemocrático] deflagrou a preparação publicitária que anunciaria as ações militares: toda a grande imprensa, articulada em coro, participou dessa preparação psicológica, como o rádio e a televisão. Os editoriais do *Correio da Manhã*, nos últimos dias de março – aqui à guisa de exemplo – foram esclarecedores até nos títulos: "Basta!", "Fora!", indicando ao presidente João Goulart a saída, como se fora ele, não o mandatário do povo, mas empregado relapso. Foi a última "operação" montada pela imprensa empresarial em nosso país. (Sodré, 2011:599-600)

Barbosa (2007) e Bahia (1990) expõem as semelhanças entre o comportamento da imprensa às vésperas do golpe de 1964 com aquele desempenhado na campanha contra o presidente Getúlio Vargas, dez anos antes. Para Bahia (1990), a opinião concentrada da mídia desempenha um papel central entre os fatos políticos que culminam com o suicídio de Vargas em 1954, no sentido de desestabilizar o sistema de poder representado pelo chefe de governo, e o mesmo modo de operação repete-se em 1964:

> O fenômeno se repete em 31 de março de 1964 quando uma conspiração militar e civil, articulada com o poder econômico e com o apoio ostensivo de Washington, desfecha o golpe contra o presidente João Goulart. O pretexto é combater a subversão e restaurar as liberdades públicas tidas como ameaçadas. Durante três meses – janeiro, fevereiro e março – os meios de comunicação de massa atuam em bloco, emitindo uma opinião e um noticiário dirigidos para enfraquecer e demolir o "inimigo comum", personificado em Goulart. No caso Vargas, o papel preponderante é dos jornais e das rádios. Em 64, acrescenta-se a TV. (Bahia, 1990:269)

Para Barbosa (2007), o período entre 1950 e 1960 deve ser visto como um momento de intensa oposição entre os jornais *Tribuna da Imprensa* e Última Hora, sendo que, em 1954, este último era o único jornal, entre a grande imprensa, que apoiava o governo Vargas. A autora identifica, dez anos mais tarde, o mesmo modo de operação: em 1954, o discurso opunha "corrupção" e "moralidade"; em 1964, "democracia" ao "comunismo".

Melo (1985) apresenta a questão da participação da mídia no "clima" de instabilidade política que culminou com o golpe de 1964 para exemplificar a relação de força entre imprensa e Estado. Cita o norte-americano Jonathan P. Lane, que, já em 1967, identificava e analisava a participação da mídia (imprensa, rádio e TV) no golpe civil-militar, trazendo-a ao centro dos acontecimentos. Para este autor, o comício da Central e a revolta dos marinheiros, a 13 e 25 de março de 1964, respectivamente, foram marcos políticos e midiáticos que instigaram uma conspiração até então "[..] 'defensiva' entre os militares – pensada para agir apenas se Goulart tentasse poderes ditatoriais – em uma conspiração 'ofensiva'" (Lane, 1967:303). Afirma que cópias dos jornais com fotos e textos da repercussão midiática da revolta dos marinheiros foram usados por oficiais em um manifesto de repúdio à suposta quebra de hierarquia nas forças armadas.

Lane (1967), mais do que afirmar que a mídia foi usada para informar e persuadir, pontua de que forma esses acontecimentos ilustram certas funções sociais da mídia. Entre elas: 1) a função de atribuição de *status*, afetando o prestígio de pessoas ou grupos; 2) a função de imposição do cumprimento de normas, ajudando a delimitar os limites do que seja um comportamento social aceitável; 3) a disfunção entorpecente, desviando as energias das ações organizadas para a atenção à própria mídia.

Vemos, assim, que a atuação da imprensa como apoiadora do golpe de 1964 está identificada por grande parte da bibliografia sobre a história da imprensa brasileira. Mesmo assim, jornais e jornalistas apresentam uma narrativa um tanto diversa, que busca relativizar esse apoio, como veremos no tópico a seguir.

3. Imprensa e Autocrítica

A relativização do olhar sobre o papel da imprensa aparece nas falas dos jornalistas e das próprias empresas de comunicação. Nesse sentido, são exemplares as manifestações dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Em 2011, a *Folha de S. Paulo* admitiu o apoio ao golpe de 1964, em texto do jornalista Oscar Pilagallo, no caderno comemorativo aos 90 anos do jornal:

> A Folha apoiou o golpe militar de 1964, como praticamente toda a grande imprensa brasileira. Não participou da conspiração contra o presidente João Goulart, como fez o "Estado", mas apoiou editorialmente a ditadura, limitando-se a veicular críticas raras e pontuais. (Pilagallo, 2011)

A referência ao concorrente *O Estado de S. Paulo* é interessante, pois relativiza o lugar da *Folha* no apoio ao golpe, como se alertasse o leitor de que houve atuações ainda piores, como no caso do *Estado*, que efetivamente conspirou contra o presidente João Goulart. Ao lançar o projeto *Memória* em agosto de 2013, as Organizações Globo publicaram o texto *Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro*, no qual afirmam: "A consciência não é de hoje, vem de discussões internas de anos, em que as Organizações Globo concluíram que, à luz da História, o apoio se constituiu um equívoco" (Apoio, 2013), referindo-se especificamente ao jornal *O Globo*. É importante destacar o uso da expressão "à luz da História": a empresa admite o apoio ao golpe, mas esse apoio se converte em "equívoco" apenas com o passar do tempo. No calor dos acontecimentos, "O GLOBO não tem dúvidas de que o apoio a 1964 pareceu aos que dirigiam o jornal e viveram aquele momento a atitude certa, visando ao bem do país" (Apoio, 2013).

A tentativa de rever a trajetória da imprensa é um movimento que já vem acontecendo mesmo antes do fim da ditadura. A coletânea *O golpe de 64: A imprensa disse não* (1979) reúne textos de diversos colunistas (entre eles, Alceu Amoroso Lima, Carlos Drummond de Andrade, Carlos Heitor Cony, Otto Lara Resende, Otto Maria Carpeaux) publicados ao longo do primeiro ano ditadura. No texto introdutório *Quem é quem – E por que está aqui*, a organizadora da obra, Thereza Cesário Alvim, afirma:

> *Basta!* e *Fora!* são os títulos de dois violentíssimos editoriais saídos no *Correio da Manhã*, respectivamente, nos dias 31 de março e 1º de abril de 1964, em apoio à derrubada de João Goulart. Já no dia 2 de abril, quando Última Hora, com a redação depredada na véspera pela mesma horda de fanáticos que incendiou o prédio da UNE saía com edição de guerra, aquele jornal, dirigido por Niomar Muniz [sic] Sodré Bittencourt, demonstrava reconhecer que havia tomado o bonde errado – e assumia esse engano com a lealdade e a coragem que logo o transformaria no órgão brasileiro de imprensa mais importante da época, na melhor tribuna de oposição à ditadura emergente.
>
> Aos poucos, a Última Hora, apesar do exílio de Samuel Wainer, seu fundador e presidente, e das várias e insubstituíveis perdas verificadas no seu quadro de colaboradores, foi retomando vitalidade.
>
> Algumas brechas abertas no *Jornal do Brasil* e no tabloide mensal *Brasil em Marcha* completaram a formação, na imprensa carioca, de uma oposição vigorosa e sistemática aos desmandos da nova situação. Esse fenômeno só se processou, nessas proporções, no Rio de Janeiro. É assim que ela se reflete neste livro. (Alvim, 1979:11)

O que o livro apresenta são brechas críticas, muitas bastante sutis, registradas na imprensa ao longo do ano de 1964, especialmente no *Jornal do Brasil, Correio da Manhã* e *Última Hora*. Fica claro que os jornalistas que participam dessa publicação reclamam por uma separação entre a sua voz e a do jornal como empresa de comunicação, admitindo, de certa forma, a participação no golpe, como mostra a

menção aos famosos textos publicados no *Correio da Manhã* e que contaram com a colaboração de participantes da coletânea para sua confecção[1]. A reunião de textos tem o mérito de mostrar que o jornal é também espaço de contradições, porém, não é possível admitir a veracidade do título da obra: a imprensa e os jornalistas, como demonstramos através da análise de diversos autores, disseram "sim" ao golpe. Este livro é objeto de investigação pormenorizada em Silva (2014).

Para esta análise, selecionamos as edições do dia 1 de abril de 1964, com o objetivo de compreender o posicionamento dos jornais no momento em que o golpe já estava consolidado e repercutia importantes e graves acontecimentos. Dadas as limitações de espaço neste artigo, selecionamos as capas dos jornais, à exceção de *O Estado de S. Paulo* que, seguindo a linha editorial de privilégio ao noticiário internacional, em 1º de abril de 1964 estampava a manchete "Kruchev inicia conversações com Kadar sobre conflito entre soviéticos e chineses". Neste caso, analisamos a contracapa do jornal (que corresponde à página 32 da edição), onde foi alocada a cobertura sobre os acontecimentos no Brasil.

4. Análise Crítica do Discurso (ACD)

Mais do que um suporte teórico, a Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma tomada de posição. Trata-se de uma perspectiva teórica que coloca o pesquisador no lugar de analista das relações de poder, consciente da inescapável conexão entre a produção de conhecimento no âmbito científico e a sociedade. Interessa-se, sobretudo, pelas questões de poder e dominação, pautado pela noção de que "Uma extensa análise de discurso supõe uma interação do texto e do contexto no sentido de que o uso de um discurso em uma situação social é, ao mesmo tempo, um ato social" (van Dijk, 1990:52). Assim, o discurso jornalístico, especialmente por seu caráter público e por sua pretensão de referir a realidade, é entendido aqui como um ato social, uma forma de interação, uma peça discursiva condicionada por fatores macro e microestruturais e que não apenas reflete, mas também interage e age sobre a realidade.

A imprensa exerce uma forma de poder social porque ocupa socialmente uma posição de referencial da realidade, o que expõe, ao contrário do que postulam muitas teorias do jornalismo, a dimensão persuasiva desse tipo de discurso. Esse poder é simbólico, atua na esfera das crenças da audiência e não no condicionamento de suas ações (van Dijk, 2005), diferente do tipo de persuasão atribuída ao campo da publicidade ou da propaganda, que buscam agir sobre a ação do público, levando-o a comprar um produto ou a votar em um determinado partido político.

---

[1] Carlos Heitor Cony, em depoimento a Gaspari (2002) relata as condições de produção do famoso editorial "Basta!", do *Correio da Manhã* de 31/3/1964. O jornalista fez parte do grupo que redigiu o texto, junto com Otto Maria Carpeaux, Osvaldo Peralva, Newton Rodrigues e Edmundo Moniz e apresenta esta interessantíssima reflexão a respeito da feitura dos editoriais: "Um bom editorial, em termos de autoria, é como uma catedral gótica" (Gaspari, 2002:65).

Na perspectiva do discurso como ato social, a ACD busca conectar suas dimensões macro e microestruturais: "O uso da linguagem, do discurso, da interação verbal e da comunicação pertence ao nível micro da ordem social. Poder, dominância e desigualdade entre grupos sociais são termos que tipicamente pertencem ao nível macro da análise" (van Dijk, 2005:21). É através da análise da estrutura, da produção e da compreensão das notícias que a ACD procura compreender tanto a esfera microestrutural (a sintaxe, a semântica, a pragmática), quanto os recursos macroestruturais (chamados também de esquemas, modelos ou superestruturas) que preenchem o discurso com um conhecimento geral do mundo, crenças, ideologias, pressuposições. É especialmente na esfera macroestrutural que a ACD opera para revelar o que não está explícito:

> Posto que a coerência também precisa do conhecimento pressuposto e das crenças, a inteligibilidade e a compreensão real do texto podem depender da ideologia do falante ou do escritor. Este conhecimento e as crenças permanecem, em geral, implícitos, precisamente porque se supõe que são socialmente compartilhados. Um exame das relações de coerência local entre as proposições nos permitirá converter em explícitas as suposições tácitas e as crenças do falante/escritor. Isso nos proporciona um refinado instrumento para a análise ideológica do discurso jornalístico. (van Dijk, 1990:99)

Neste artigo, centraremos a análise nos aspectos estruturais do discurso jornalístico. Nessa esfera, van Dijk (1990:71) destaca a natureza fragmentada: "Ou seja, cada tópico é apresentado em partes, e não como um todo, como é o caso de outros tipos de discurso. Esta característica estrutural tem a sua origem no princípio geral da organização da relevância na notícia". Assim, uma reportagem jornalística, de forma geral, estrutura-se em um resumo e um relato. Os títulos e cabeçalhos resumem o texto e indicam sua macroestrutura semântica. O relato descreve a situação e apresenta os comentários.

De natureza fragmentária e conectado com o tempo presente, o discurso jornalístico estrutura-se de forma a explicitar o contexto dos acontecimentos, seus antecedentes ou eventos anteriores, muitas vezes noticiados no próprio veículo ou separados em outras retrancas. Na esfera do que o autor chama de comentários estão as reações verbais e as conclusões, espaço onde manifestam-se as expectativas e avaliações sobre os fatos. As reações verbais constituem as citações diretas ou indiretas de autoridades, testemunhas ou outros participantes do episódio noticiado. Já os comentários compreendem as opiniões e avaliações do jornalista ou do próprio veículo, "embora muitos produtores de notícias compartilhem a visão ideológica de que fato e opinião não devem ser misturados, a categoria dos comentários aparece com frequência no noticiário, embora às vezes de forma indireta" (van Dijk, 1990:88). O autor afirma que esse componente da estrutura do texto jornalístico apresenta-se sob a forma de avaliação e expectativas, predizendo, por exemplo, as consequências dos fatos noticiados ou sugerindo acontecimentos futuros.

Sob a ótica da ACD, a semântica não refere-se apenas ao significado, mas também à referência: os fatos são os referentes das proposições. Assim, tudo aquilo que parecer gramaticalmente ambíguo ou que carecer de coerência local deve ser preenchido semanticamente com os implícitos, o conhecimento socialmente partilhado. O exame dessas lacunas permite "converter em explícitas as suposições tácitas e as crenças do falante/escritor. Isso nos proporciona um refinado instrumento para a análise ideológica do discurso jornalístico" (van Dijk, 1990:99).

Outra característica importante é que, ao contrário dos relatos cotidianos, o discurso jornalístico não é organizado de forma cronológica. A notícia é, de forma geral, arranjada em termos de relevância, ou seja, a informação mais importante aparece primeiro e os detalhes são apresentados no decorrer do relato. Isso traz importantes consequências ao texto, no qual muitas vezes é preciso recorrer ao uso de composições complexas para estabelecer as relações de causa/consequência ou relações temporais entre o antes/depois.

Van Dijk (1990) situa entre as questões estruturais, o estilo e a retórica do discurso jornalístico. Ainda que o estilo constitua um atributo complexo, dado que depende do contexto comunicativo, é possível destacar algumas de suas características no discurso jornalístico. Uma delas é a impessoalidade, dado que dirige-se a um público amplo e que só se faz presente no texto de forma indireta ou implícita, ou seja: o texto jornalístico não dialoga diretamente com o leitor. Além disso, como trata diariamente de temas amplos, conta com uma quantidade significativa de conhecimentos, crenças e valores pressupostos, os quais considera socialmente compartilhados. A impessoalidade também se manifesta no fato de que o discurso noticioso não expressa a fala de um indivíduo, mas sim organizações institucionalizadas, públicas ou privadas. "Não apenas o 'tu' está geralmente ausente, mas também está ausente um 'eu' realmente individual" (van Dijk, 1990:113). É importante destacar que, na perspectiva do autor, tanto a impessoalidade quanto a imparcialidade atribuídas ao discurso jornalístico dizem respeito apenas ao âmbito normativo e não descritivo do texto. Os recursos geralmente atribuídos à esfera técnica do jornalismo (objetividade, imparcialidade, uso do *lead*, concisão, etc.) apenas sugerem impessoalidade. As crenças não se subtraem tão facilmente e podem aparecer de muitas maneiras: na seleção dos textos, na hierarquia de relevância, nas palavras escolhidas para descrever os fatos, entre outros. O estilo jornalístico é também marcado pelos temas abordados, os quais pré-estabelecem o universo lexical que será utilizado para construir o texto. Além disso, os limites de espaço e de tempo para a edição colaboram para a padronização do discurso, tendência que é possível de acompanhar pelos manuais de redação e estilo produzido pelas empresas.

Já os aspectos retóricos do discurso jornalístico têm uma natureza menos estandardizada que os estilísticos. De forma geral, a efetividade da notícia está em sua sugestão de factualidade, ou seja, trata-se de um ato de fala assertivo. Como já mencionamos anteriormente, reside aí a face persuasiva do discurso jornalístico:

trata-se de um discurso entendido e aceito como, ao menos, uma possível verdade (van Dijk, 1990).

Assim, o aspecto persuasivo do discurso jornalístico é promovido através de variadas estratégias, que incluem, resumidamente: as descrições diretas dos acontecimentos, o uso de testemunhos presenciais e fontes confiáveis, as citações diretas e indiretas dessas fontes, o uso de sinais de precisão e exatidão (cifras, números, datas), o estabelecimento de relações de causa e consequência, a inserção dos acontecimentos dentro de esquemas familiares e de argumentações reconhecidas, a invocação de fortes emoções (luto, violência, segurança).

Expostas, ainda que de forma resumida, as principais questões estruturais do discurso jornalístico de acordo com os pressupostos da ACD (van Dijk 1990 e 2005), passamos à fase analítica propriamente dita.

5. Uma Análise Crítica do Discurso da Imprensa na Consolidação do Golpe de 1964

Iniciamos a análise pelos resumos dos relatos jornalísticos: os títulos e cabeçalhos presentes nas capas dos jornais selecionados. As manchetes apresentadas pelos jornais de nosso recorte – *O Estado de S. Paulo* (OESP) e *Jornal do Brasil* (JB) – para as edições do dia 1º de abril de 1964 estão reproduzidas na Tabela 1 e os títulos secundários, na Tabela 2.

Tabela 1 : Manchetes

Jornal	**Título**
O Estado de S. Paulo	São Paulo e Minas levantam-se pela Lei
Jornal do Brasil	São Paulo adere a Minas e anuncia marcha ao Rio contra Goulart

Tabela 2 : Títulos secundários

Jornal	**Título**
O Estado de S. Paulo	Era preciso assegurar a legalidade, diz Magalhães Kruel: contra o comunismo o movimento de São Paulo O governador de Goiás solidário com o movimento
Jornal do Brasil	"Gorilas" invadem o JB I Exército parte contra Minas Deflagrada greve geral no País Lacerda disposto à resistência Juscelino faz apelo para a paz Tensão no Brasil preocupa EUA

Cabe aqui uma breve apresentação de cada um dos jornais analisados neste recorte. *O Estado de S. Paulo*, matutino e diário, nasceu em 1875 com o nome *Província de São Paulo*, sob direção de um grupo da elite agrária paulistana. De orientação política liberal, OESP contribuiu ativamente para a efetivação do golpe civil-militar de 1964 no Brasil. Júlio de Mesquita Filho, diretor do jornal à época, é o redator de um documento conhecido como "Roteiro da Revolução", que teria orientado algumas das primeiras ações dos golpistas.

O *Jornal do Brasil*, periódico carioca diário e matutino, foi fundado em 9 de abril de 1891. Adentra o século XX como um jornal de forte apelo popular, sendo destaque em suas páginas assuntos como o carnaval, o jogo do bicho e as crônicas policiais. A capa era preenchida por anúncios de classificados, característica que se manteve até uma profunda reforma gráfica e editorial ao final da década de 1950. A partir de então, passa a ser um dos jornais mais influentes do país, caracterizando-se como "católico, liberal-conservador, constitucional e defensor da iniciativa privada". Apesar de ter defendido a posse de João Goulart em 1961, o JB apoia os golpistas em 1964 em razão da "desordem econômica e ameaça comunista" (Ferreira; Montalvão, 2013).

No caso das manchetes, vemos que o OESP opta por um discurso assertivo, que coloca os estados de São Paulo e Minas Gerais lado a lado como sujeitos em uma ação caracterizada como "levante pela Lei". O JB também opta por colocar os estados como sujeitos, porém, confere a iniciativa a Minas Gerais. São Paulo adere a essa ação, definida como uma "marcha contra Goulart".

Percebemos, ao analisar os títulos publicados na capa do JB em 1 de abril de 1964, que o jornal tentou compor uma síntese das reações de importantes atores interessados nos graves acontecimentos em curso: a presidência da República ("I Exército parte contra Minas"); as classes trabalhadoras e o Partido Comunista ("Deflagrada greve geral no País"); o principal adversário político de Goulart, o governador da Guanabara Carlos Lacerda ("Lacerda disposto à resistência"); o senador do Partido Social Democrático (PSD) Juscelino Kubitscheck, presente do Brasil entre 1956-1961 ("Juscelino faz apelo para a paz"); e, finalmente, o governo dos Estados Unidos da América, o qual teve participação decisiva na derrubada do presidente João Goulart. Fica clara aqui a fragmentação, atributo do discurso jornalístico salientado pela Análise Crítica do Discurso.

O texto principal da capa, anexo à manchete, atém-se ao factual, descrevendo as ações militares em Minas e São Paulo. Utiliza como fonte manifestos dos generais Amaury Kruel (II Exército, São Paulo) e Olímpio Mourão Filho (IV Região Militar, Minas Gerais) e do governador de Minas, Magalhães Pinto. Em "I Exército parte contra Minas, o JB reproduz nota oficial da Presidência da República que afirma que vai resistir e conter a sublevação e anuncia, inclusive, a exoneração do general Olímpio Mourão Filho (que era uma das fontes do texto anterior). Percebe-se que, em um momento de alta tensão política e militar, no qual as instituições

e hierarquias estão todas sob suspeita, os jornais trabalham com manifestos como fonte, os quais produzem evidentes contradições, expressas no texto jornalístico.

"Deflagrada greve geral no País" dá, no título, ênfase à greve, mas traz no corpo do texto informações sobre grupos que, com a greve, procuram apoiar o presidente Goulart: trabalhadores, sindicalistas, estudantes. Denunciam o desaparecimento de 6 pessoas ligadas ao movimento sindical. Os demais títulos da capa dão outros indícios da gravidade da situação: as barricadas de Lacerda na Guanabara, a possibilidade de uma guerra civil aventada na imprensa americana. Destacamos, ainda, o texto "'Gorilas' invadem o JB" que narra uma atrapalhada tentativa de coerção da redação do JB por parte de fuzileiros navais fiéis ao presidente, a qual tem fim com uma ordem para retirar. O jornal usa o episódio para afirmar que o presidente humilha as Forças Armadas e termina com o que configura um exemplo daquilo que a ACD classifica como comentários, manifestas avaliações e expectativas sobre as consequências dos acontecimentos para João Goulart: "Agora, ao que tudo indica, já lhe resta muito pouco tempo para injuriar quem quer que seja".

O Estado de S. Paulo apresenta em sua capa uma cobertura que dá espaço tão-somente ao movimento golpista, dividindo o grande bloco de texto que ocupa toda a página entre dois subtítulos que, à moda da manchete, colocam os estados de Minas e São Paulo lado a lado. À esquerda, a reação verbal de Magalhães Pinto, governador mineiro: "Era preciso assegurar a legalidade, diz Magalhães". À direita, o general paulista: "Kruel: contra o comunismo o movimento de São Paulo". Dessa forma, OESP demonstra, de forma clara, dois conceitos eminentemente presentes – e utilizados de forma indiscriminada – na imprensa da época: legalidade e comunismo. Dispondo de mais espaço, OESP traz transcrições completas dos manifestos de Magalhães, Kruel e Mourão.

Vemos, assim, que a cobertura desses jornais centra-se em descrições e reações verbais (manifestos), restando muito pouco espaço para uma efetiva interpretação crítica dos fatos. Entre as motivações para a "marcha" ou "levante" das Forças Armadas (ressaltamos que a palavra "golpe" não aparece) estão acusações vagas, como "infiltração comunista", "abuso de poder por parte do presidente", "ameaça à ordem e progresso". Vê-se, nos casos analisados, a operação das estruturas retóricas do discurso jornalístico, nas quais falas assertivas acompanham textos descritivos que são capazes de alimentar as crenças dos leitores. "A persuasão, neste caso, não necessita nenhuma mudança de opinião ou atitude. A persuasão assertiva é o nível zero de todos os processos persuasivos: sem crer no que o outro disse, dificilmente mudaremos nossas opiniões baseados nessas crenças (van Dijk, 1990:124-125).

Assim, acreditamos que é necessário aprofundar o estudo sobre as configurações do discurso da grande imprensa na ocasião do golpe de 1964 e, mesmo, observar as nuances de seu comportamento na consolidação da ditadura, a fim de que se possa esclarecer o papel de jornais e jornalistas nesse triste episódio da história brasileira.

Referências bibliográficas

Abreu, A. A. (2004). Participação da imprensa na queda do governo Goulart. En Fico, C. et. al (Orgs.), *1964-2004: 40 anos do golpe – Ditadura militar e resistência no Brasil* (15-25). Rio de Janeiro: 7Letras.

Alvim, T. C. (Org.) (1979). *O golpe de 1964: A imprensa disse não*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Amado, J. (2008). *Da redação do Jornal do Brasil para as livrarias: Os idos de março e a queda em abril, a primeira narrativa do golpe de 1964*. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro (31/08/13). *O Globo* [online]. Rio de Janeiro Recuperado de http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604

Bahia, J. (1990). *Jornal, história e técnica – História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática.

Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de janeiro: Mauad X.

Chammas, E. Z. (2012). *A ditadura militar e a grande imprensa: os editoriais do Jornal do Brasil e do Correio da Manhã entre 1964 e 1968*. Dissertação (Mestrado em História). São Paulo: Programa de pós-graduação em História Social, Universidade de São Paulo.

Ferreira, M. de M. e Montalvão, S. *Jornal do Brasil*. En Dicionário Histórico e Biográfico Brasileiro. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV. Recuperado de http://www.fgv.br/cpdoc/busca. Acesso em: 28 out. 2013.

Gaspari, E. (2002). *A ditadura envergonhada.* São Paulo: Companhia das Letras.

Kushnir, B. (2004). Entre censores e jornalistas: colaboração e imprensa no pós-1964. En Fico, C. et. al (Orgs.), *1964-2004: 40 anos do golpe – Ditadura militar e resistência no Brasil* (80-90). Rio de Janeiro: 7Letras.

Lane, J. P. (1967). Functions of the mass media in Brazil's 1964 crisis. *Journalism & mass communication quarterly, 44 (2)*, 297-306.

Melo, J. M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Pilagallo, O. (19/02/2011). *90 Anos em 9 Atos.* Folha de S. Paulo. São Paulo. Recuperado de http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj1902201103.htm.

Silva, J. M. (2013). *Jango – Vida e morte no exílio*. Porto Alegre: L&PM.

Silva, J. M. (2014). *1964: Golpe midiático-civil-militar*. Porto Alegre: Sulina.

Sodré, N. W. (2011). *História da imprensa no Brasil.* Porto Alegre: EDIPUCRS.

Skidmore, T. (2000). *Brasil: de Castelo a Tancredo.* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

van Dijk, T. (1990*). La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós. Recuperado de http://www.discursos.org/ download/ books/index.html

van Dijk, T. (2005). *Discurso, notícia e ideologia*. Porto: Campo das Letras.

HÁBITOS DE INFORMAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE JOVENS TELESPECTADORES/ USUÁRIOS E O CONSUMO DE CONTEÚDO TELEJORNALÍSTICO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Garrido de Paiva Schlaucher, Bárbara
Coutinho, Iluska
Universidade Federal de Juiz de Fora

1. Introdução

O presente trabalho tem como principal proposta realizar um mapeamento empírico na tentativa de verificar como jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores entram em contato/experimentam o conteúdo jornalístico audiovisual na contemporaneidade – contexto em que a convergência de mídias é potencializada em função do advento das tecnologias digitais. Por meio de um estudo de recepção, buscamos responder à seguinte pergunta: como se dá o consumo da e a interação com a informação noticiosa em formato audiovisual, originalmente produzida para telejornais, entre essa parcela da população? Partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete à rotina de consumo da grande massa, este texto apresenta os primeiros resultados de um diagnóstico que busca investigar os hábitos de informação de jovens, nativos digitais, com ênfase no consumo de conteúdos telejornalísticos.

Nessa primeira etapa, foram aplicados 89 questionários (74 deles entre jovens estudantes de jornalismo e 15 entre jovens trabalhadores), a fim de traçarmos o perfil dos respondentes e obtermos os primeiros indícios quanto às novas rotinas de consumo dessa parcela da população. A pesquisa foi desenvolvida na cidade mineira de Juiz de Fora, especialmente entre alunos dos cursos de Jornalismo da

Faculdade de Comunicação Social (Facom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF).

Ao longo de nosso estudo, levamos em consideração o lugar de destaque ocupado pela juventude no que diz respeito ao uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, e das mídias sociais, que, ainda que em tese, permitiriam uma comunicação mais participativa e um diálogo mais amplo entre telespectadores/usuários e entre estes e os profissionais da área. Portanto, ressaltamos que a escolha dessa parcela da população como sujeito de nossa investigação é baseada, entre outros fatores, na concepção de que a ela corresponderia um perfil do consumidor moderno. Sua condição cidadã seria alcançada também devido ao seu elevado potencial de consumo e à eterna busca pela juventude – enquanto status e "estado de espírito" (Kehl, 2004). Seria pensando nos gostos, gastos e desejos desses sujeitos que os novos aparatos tecnológicos e mídias sociais, em sua maioria, seriam produzidos. O protagonismo das coletividades juvenis no uso e domínio das TICs, suas demandas e ritmo de consumo pautariam, assim, as inovações tecnológicas da era digital.

Destacamos que a escolha de jovens estudantes de jornalismo está relacionada, em especial, ao fato de esses jovens, que cresceram na era digital, vivenciarem um processo de formação acadêmica vinculada ao universo temático que mobiliza a presente pesquisa. Suas experiências e aspirações profissionais poderiam contribuir para a conformação de um grupo de receptores diferenciado do conteúdo midiático, que apresentaria um olhar crítico sobre a prática e os produtos jornalísticos veiculados via telejornalismo.

Participaram também da pesquisa jovens trabalhadores inseridos em diferentes áreas do mercado. Nesse contexto, seria possível nos depararmos com diferentes olhares sobre o consumo e a prática (tele)jornalísticos. Ainda que pertencentes a uma geração de nativos digitais, onde as possibilidades de produção de informação ultrapassam a esfera profissional, e em um país onde o diploma de jornalista não constitui uma exigência para o exercício da profissão, partimos do pressuposto de que esses jovens não têm aspirações formais na área e nem conhecimento profundo das rotinas de produção, ainda que o atual cenário de popularização das TICs permita a apreensão de determinadas técnicas e estratégias de construção narrativa.

Para a realização da primeira etapa de nosso estudo, associamos duas estratégias de investigação: revisão de literatura e entrevista fechada/questionário. Em um primeiro momento, por meio da pesquisa bibliográfica, recuperamos conceitos estabelecidos na literatura para identidade, juventude e convergência midiática. Lançamos mão ainda de estudos referentes à TV, ao percurso e prática do jornalismo audiovisual no Brasil e à relação estabelecida entre jovens e meios de comunicação, com destaque para os telejornais.

Em um segundo momento, partimos para a análise empírica do problema. A entrevista fechada, que "é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas" (Duarte, 2006, p. 67), foi

utilizada para dar subsídio inicial à pesquisa. Assim, buscamos averiguar a relação dos sujeitos com a informação/ meios de comunicação, em especial com os telejornais; identificar o(s) programa(s) jornalístico(s) que mais se aproxima(m) do gosto dos futuros jornalistas e jovens trabalhadores; e traçar aspectos gerais a respeito do modo como os sujeitos em questão entram em contato com o conteúdo analisado. Ao todo, o universo de respondentes foi composto por 89 jovens, entre 16 e 31 anos – sendo a maioria mulheres, com idade entre 18 e 20 anos.

A partir da interpretação dos primeiros dados obtidos à luz do referencial teórico mobilizado para a realização da pesquisa, pretendemos dar um pontapé inicial na investigação acerca do consumo da informação telejornalística entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo no atual cenário de convergência dos meios. A seguir, refletimos sobre as identidades culturais no contexto da modernidade tardia, enfatizando o papel dos meios de comunicação como mediadores da realidade social – com destaque para a televisão e o telejornalismo.

2. Televisão, telejornalismo e (re)construção de identidades

A televisão é fonte de informação, cultura e distração para milhões de pessoas. Além de desempenhar importante função social no que diz respeito ao acesso ao conhecimento e ao entretenimento, a TV tem ainda o papel de integrar, destacando-se como um espaço de identidades e comunicação (Wolton, 1996). Conforme aponta Wolton (1996), a televisão se estabeleceria como um laço social em uma sociedade individualista de massa. Com a massificação das cidades e a consolidação de comunidades transnacionais, os vínculos locais e familiares se esvaneceram, tornando os indivíduos cada vez mais isolados. Os laços, antes mantidos pelo contato nos bairros, igrejas, escolas e espaços de lazer e consumo, "hoje, se encontram dispersos geograficamente, mas são celebrados via encontro catódico, à frente da telinha/telejornais." (Musse; Coutinho, 2009, p. 21)

No Brasil, a popularização da TV ocorreu ao longo dos anos 60 e 70. Além de fatores técnicos, políticos e socioeconômicos, as características do meio e seu poder de sedução e representatividade, além de sua linguagem simples, coloquial e de fácil entendimento, possibilitaram que o veículo se consolidasse no país, tornando-se um meio presente em 97,2% dos lares brasileiros[1].

No Brasil, o papel da TV foi além da transmissão de informações. Segundo Martín-Barbero e Rey (2004), a fascinação provocada com a chegada do aparelho na América Latina e sua atual predominância entre os meios de comunicação de massa estariam relacionadas à ausência de políticas culturais, de espaços de expressão política, de negociação de conflitos e a não representação no discurso da cultura oficial nesses países. Desse modo, seria diante da tela e por meio das

[1] Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012. Material disponível para download no site http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html. Acesso em 25/10/2013.

mediações sociais logradas por suas imagens que a modernidade, ou sua representação, se tornaria acessível às maiorias. Esse cenário potencia "desproporcionalmente a cena dos meios de comunicação e, especialmente, da televisão, pois é nela que se *produz* o espetáculo do poder e do simulacro da democracia, sua densa trama de farsa e de raiva, e na qual adquirem alguma visibilidade dimensões-chave do viver e do sentir cotidiano das pessoas" (Martín-Barbero, Rey, 2004, p. 25).

Assim, para os autores, a televisão se converteria em um "lugar nevrálgico" onde, de algum modo, a nação comparece e se encontra. Aproximando-se da perspectiva do laço social evidenciada por Wolton (1996), na abordagem de Martín-Barbero e Rey, a TV seria muito menos um instrumento de ócio e de diversão do que de "cenário cotidiano das mais secretas perversões do social e também da constituição de imaginários coletivos, a partir das quais as pessoas se reconhecem e representam o que têm direito de esperar e desejar" (Martín-Barbero, Rey, 2004, p. 26).

Segundo os autores, viveríamos, atualmente, um "des-ordenamento cultural" graças à crescente e cada vez mais imbricada relação entre modos de simbolização e ritualização do laço social com os fluxos audiovisuais, o que geraria novas figuras de sociabilidade e formas de sentir (Martín-Barbero; Rey, 2004). A sociedade e seus indivíduos estariam se incorporando à modernidade principalmente por meio da indústria e da experiência audiovisual, que mudaria nossos modos de se relacionar com a realidade ao transformar nossas percepções de espaço e tempo. A televisão traria para bem perto o que só poderia ser vivido fora de nossos limites cotidianos. Tudo isso ocorre no conforto do lar, por meio da virtualidade proporcionada pela tela da TV, e, atualmente, da do computador. Assim, estabelece-se o que Martín-Barbero e Rey (2004) denominaram de "hegemonia do audiovisual". No contexto latino-americano, os autores ressaltam duas formas de imaginação projetadas pela mídia para a representação dessa "comunidade imaginada que é a nação" (Anderson, 1983 apud Bauman, 2005): as telenovelas e os jornais de TV.

Em um país onde cerca de 9% da população é analfabeta, enquanto outros 27,8 milhões são analfabetos funcionais[2], os noticiários de TV se estabelecem como um lugar de referência na sociedade brasileira, conforme proposto por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008). Assim como os autores, consideramos o telejornalismo uma forma de conhecimento crítico, cuja principal preocupação seria interpretar o mundo social. Por meio da atividade telejornalística, o cotidiano seria organizado com base nas regras e normas do campo e nas características próprias do meio. Desse modo, os telejornais funcionariam como um lugar de mediação entre os acontecimentos e as notícias, tornando a realidade social mais acessível.

---

[2] Atualmente, o índice de analfabetismo é de 8,7% para pessoas com 15 anos ou mais, de acordo com os dados da PNAD 2012, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os resultados da pesquisa apontam ainda o indicador aproximado do analfabetismo funcional. A taxa é representada pela proporção de pessoas de 15 anos ou mais de idade com menos de quatro anos de estudo completos. Em 2012, foram contabilizados 27,8 milhões de analfabetos funcionais, o equivalente a 18,3% da população. Relatório disponível em http://loja.ibge.gov.br/produtos-em-destaque/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html. Acesso em 21/11/2013.

A posição de destaque ocupada pelos telejornais na sociedade brasileira pode ser confirmada nos dados da pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República Federativa do Brasil (Secom) em 2010. Segundo a investigação, o noticiário de TV é o programa mais importante da televisão brasileira para 64,6% da população[3]. Logo, podemos estender a função de "laço social", atribuída à TV, à prática telejornalística. "Hoje, os telejornais ainda são os produtos de informação de maior impacto na contemporaneidade, através do qual a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva e cotidiana de nação. [...] A TV e os noticiários, nos seus quase sessenta anos de existência, se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas" (Becker, 2009, p. 85).

Desse modo, os noticiários de TV se constituem em uma esfera pública de representação potencial de diferentes identidades, atuando no (auto)reconhecimento de seus telespectadores. Em outras palavras, os telejornais assumiriam no Brasil o papel de "esfera pública mediatizada", tal como conceituado por Wolton (1995). Por meio do telejornalismo se estabeleceria uma "democracia eletrônica", ou seja, um espaço que oferece, ainda que teoricamente, uma visão mais plural de diferentes posições ideológicas; um palco onde opiniões diversas se confrontam e disputas por hegemonia e visibilidade política, econômica, social e cultural se fazem presentes (Coutinho, 2002).

Ainda que não seja a única instituição de produção de conhecimento na contemporaneidade, os telejornais apresentam uma elevada capacidade de penetração, podendo levar suas interpretações da realidade a milhões de telespectadores a um só tempo. Vale ressaltar também que a influência exercida pelas formas jornalísticas de representar a realidade por meio da TV vai além do público, sendo capaz de atingir até mesmo outras instituições sociais, como a política, a escola, a Igreja e a família – que antes atuavam com primazia na construção social do mundo em que vivemos (Ekström, 2002).

A partir dessas constatações, corroboramos o entendimento do telejornalismo como um lugar de referência para o seu público. Atuando como um espaço que oferece informação não só sobre o ambiente que nos cerca, mas também sobre o mundo que foge de nosso contato pessoal, os noticiários de TV representam um "lugar" para a população brasileira, assim como a família, os amigos, a escola, a religião e o consumo (Vizeu; Correia, 2008).

Nesse estudo, consideramos importante ressaltar o lugar do público no telejornalismo brasileiro. Acreditamos que atrair os telespectadores para os noticiários de TV seria de grande importância para as empresas de comunicação no que diz

[3] A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 12.000 domicílios de 540 municípios em todos os estados brasileiros. Disponível em http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas. Acesso em 27/12/2013.

respeito não só à busca desesperada por audiência, mas também à legitimação do conteúdo veiculado. Orientar, familiarizar e emocionar o telespectador – por meio de uma narrativa dramatúrgica – são funções/aspectos característicos do produto em questão e que, mais do que isso, são utilizados de maneira estratégica a fim de atingir o público e estabelecer uma relação de identificação e confiança entre este o telejornal.

Desse modo, a audiência seria o princípio norteador da prática telejornalística, "a própria razão de ser do telejornalismo" (Temer, 2010, p. 104), já que seria por meio dela que o conhecimento socialmente produzido e veiculado via telejornalismo ganharia legitimidade (Coutinho, 2002).

Entretanto, o telejornalismo brasileiro, desde sua consolidação até os dias atuais, vem passando por transformações. Tais mudanças seriam resultado de um processo que imbricaria sociedade, tecnologia e cultura; os hábitos e perfis dos telespectadores se modificam à medida que novas tecnologias, muitas vezes resultantes de novas dinâmicas socioculturais, possibilitam diferentes formas de comunicação e recepção de informações. Com novas demandas do público e novas possibilidades tecnológicas, o telejornalismo teria que se reinventar para atrair e manter a audiência.

Ressaltamos, assim, o fenômeno da convergência de meios de comunicação e linguagens. Tal processo ganharia maior destaque na contemporaneidade muito em função do advento de novas tecnologias digitais que possibilitam um fluxo mais intenso de informação através de múltiplas plataformas. Esse cenário representaria uma transformação cultural, já que agiria sobre as percepções de tempo e espaço dos indivíduos, reorganizando suas vidas em torno de mensagens enviadas e recebidas, cada vez mais abundantes. No atual cenário, quando muitos se declaram "viciados em tecnologia", passando parte considerável do dia habitando dois mundos, o "real" e o "virtual", o contato com os meios de comunicação e seus referenciais vem crescendo exponencialmente, assim como as possibilidades de uma postura mais ativa e participativa por parte dos consumidores.

Segundo Henry Jenkins (2009), cada vez mais seríamos levados a estabelecer conexões em meio a produtos midiáticos dispersos – sendo que, muitas vezes, apenas assistir a um programa não seria suficiente, principalmente quando temos ao alcance das mãos recursos e ferramentas de interação e produção de conteúdos. Como consequência do acesso mais rápido e fácil a uma quantidade abundante de informação, o comportamento do público e das empresas informativas passaria por mudanças profundas. Nesse cenário, o decorrente processo de transformação do relacionamento entre pessoas e meios de comunicação afetaria não só a forma com que os conteúdos jornalísticos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também os próprios indivíduos e suas identidades.

Nesse sentido, consideramos relevante a busca por uma melhor compreensão acerca dos processos de experimentação de conteúdos telejornalísticos na era digital. Trata-se de um terreno ainda pouco explorado, portanto, em parte desconhe-

cido, onde as relações estabelecidas entre público e telejornais ganhariam novos contornos em meio às transformações em curso no campo da comunicação. A seguir, apresentamos os primeiros dados obtidos a partir da realização de entrevistas fechadas entre jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores.

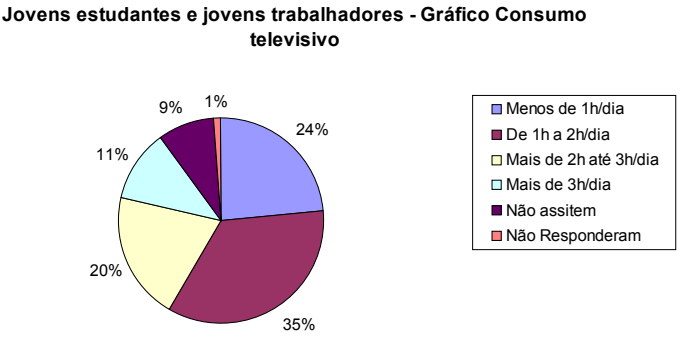
3. Rotina e hábitos de consumo: as entrevistas fechadas e os primeiros resultados

De antemão, ressaltamos nossa ciência quanto ao fato de que os dados obtidos nessa etapa quantitativa de nosso estudo não podem ser generalizados e atribuídos indiscriminadamente à totalidade da juventude brasileira. Ainda assim, acreditamos que o diagnóstico almejado no âmbito dessa pesquisa possa ser revelador no que diz respeito aos hábitos de consumo e demandas dessa parcela da população enquanto prévia de uma nova audiência formada por telespectadores/usuários da informação jornalística audiovisual.

Os questionários foram aplicados entre os dias 15 de maio e 01 de junho de 2013. As perguntas elaboradas visavam fornecer material preliminar sobre a experiência de consumo de conteúdo jornalístico audiovisual em um contexto em que a televisão concorre e convive com outras telas, como a do computador, a do celular e a do *tablet*, por exemplo.

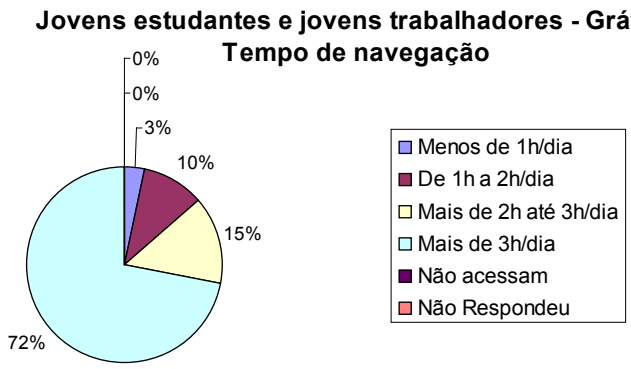
Como já era esperado, tendo em vista o lugar ocupado pelos meios de comunicação no Brasil, verificamos por meio das entrevistas a presença significativa da televisão e do acesso à internet nos lares dos participantes, em sua maioria pertencentes à média classe média e à alta classe média brasileira. Observamos, também, que a internet seria o espaço mais buscado para a obtenção de informação entre os jovens entrevistados. Entretanto, a plataforma faria uma espécie de dobradinha com a TV, ainda muito consumida entre os jovens, principalmente por meio dos conteúdos produzidos pela Rede Globo, no caso das emissoras abertas, e canais voltados para o entretenimento, no caso das TVs por assinatura.

Gráfico 1: Consumo televisivo



Fonte: elaboração própria

Gráfico 2: Tempo de navegação

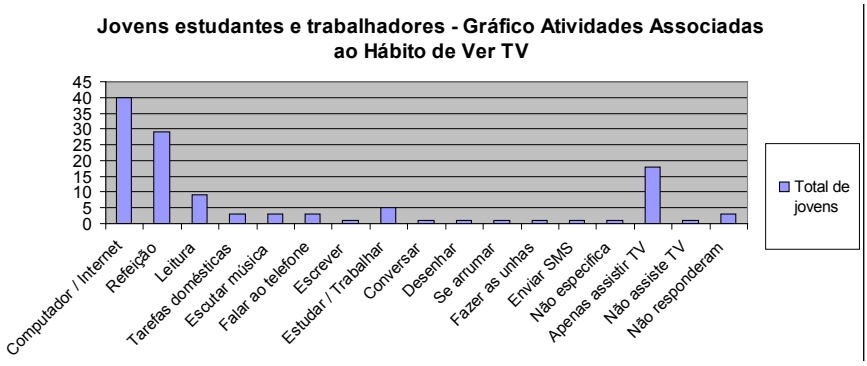


Fonte: elaboração própria

Atentos ao contexto atual, em que assistir à TV tornou-se, para muitos, uma experiência multitarefa, buscamos identificar também novas formas de ver televisão. Em um cenário onde a significativa presença das tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos, além da intensificação do processo de convergência midiática e a possibilidade de mobilidade, promovem interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão, assistir à TV passaria a ser um hábito associado a outras tarefas, realizadas simultaneamente, como o uso do computador/internet (Mattos, 2010; Temer et al., 2010).

A partir do questionário, foi possível verificar essas possíveis associações. Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tiveram a oportunidade de relatar uma ou mais atividades executadas durante a fruição televisiva.

Gráfico 3: Atividades associadas ao hábito de ver TV



Fonte: elaboração própria

Como podemos observar no gráfico 3, o hábito de se sentar diante do televisor e embarcar nas narrativas audiovisuais está vinculado a outras telas de navega-

ção na internet para uma parcela considerável dos jovens. Do total de participantes, 45% assistem à televisão enquanto usam o computador/internet. Os números obtidos na pesquisa apontam para o fenômeno da "convergência multitelas", que possibilitaria a interação entre telespectadores, mobilizados por um conteúdo comum exibido na TV, e o consumo de materiais que complementariam a experiência televisiva no momento de sua fruição (Finger; Souza, 2012).

O conceito de segunda tela está intimamente relacionado ao de "TV Social". Para além da experiência de engajamento da audiência em relação aos conteúdos veiculados, há o incentivo à habilidade de compartilhar e conversar com nossa comunidade enquanto vemos TV (Finley, 2013 apud Machado Filho, 2013). "O certo é que a segunda tela [...] é um dispositivo que amplia a experiência do usuário e, no caso da TV aberta, evidencia uma característica da televisão que parecia estar se perdendo. A TV sempre foi um veículo social, com um papel claro dentro de uma sociedade, seja para informação, entretenimento ou exercício da democracia. A programação da TV sempre gerou conversas, ações e engajamentos sociais e, desde seu início, foi um veículo para ser assistido com a família, amigos ou espaços públicos. Com o barateamento dos aparelhos de TV, a televisão por cabos, a internet e, agora, os dispositivos móveis, tinha-se a impressão de que a televisão seria obrigada a deixar de ser um veículo generalista e caminhar para a personalização do seu conteúdo. Mas, utilizados de forma estratégica, os dispositivos de segunda tela estão se mostrando muito eficazes em recuperar essa característica social da televisão e o ato de se consumir uma programação" (Machado Filho, 2013, p. 85).

É exatamente isso que observamos em relação à televisão na era digital. Sua função de laço social (Wolton, 1996) ganharia mais força no contexto das comunidades virtuais. A predominância da TV aberta está relacionada ao seu poder de gerar conversação, "falamos entre nós e depois fora de casa", de modo que o mais importante não é aquilo que se vê, mas o falar sobre isso. É dessa forma que a televisão se constitui enquanto um laço social em uma sociedade individualista de massa. A TV promove o religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. (Wolton, 1996, p. 16).

A coesão social possibilitada por meio da fruição simultânea de seus conteúdos – que, por sua vez, oferecem uma imagem e representação acerca da sociedade em que os telespectadores estão inseridos, desencadeando processos de identificação e pertencimento – seria potencializada com a chegada das novas mídias , e não ameaçada.

Tendo em vista a internet e os meios de comunicação digitais enquanto lugares promotores de novas dinâmicas sociais que têm reflexos no relacionamento do público com as mídias tradicionais, concordamos com Dalmonte (2008) quando esse ressalta as comunidades online como um local onde surgem novas rotinas coletivas de percepção, de tratamento da informação e de ação (Gensollen, 2005 apud Dalmonte, 2008).

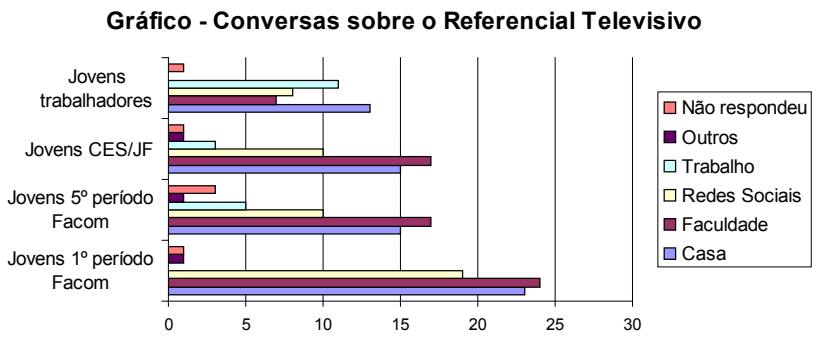
No momento em que o hábito de ver TV está cada vez mais atrelado ao uso da segunda tela, fato é que as comunidades online proporcionam uma extensão significativa do processo de recepção do conteúdo televisivo, possibilitando a troca de informações e a construção de sentidos, para além de sua conformação como um espaço de crítica, apropriação, produção e circulação de conteúdos, não mais restrito a esfera de contato imediata dos sujeitos.

Nesse sentido, buscamos, a partir da entrevista fechada, mensurar o contato dos sujeitos de nossa pesquisa com o referencial televisivo em diferentes cenários, presenciais ou virtuais, por meio das conversas cotidianas, já que "o que, em última instância, define, esclarece e sustenta a televidência é precisamente o contato variado dos telespectadores com o referencial televisivo. Esse contato pode ser direto ou indireto, audiovisual ou simbólico, cognitivo ou sensorial, explícito ou tácito. Pode ser efêmero ou duradouro, fraco ou forte, pode se resgatar, se retrair, se apagar. Porém, enquanto persistir algum tipo de contato, ocorre a televidência" (Gómez, 2002, p.249).

Desse modo, quando questionados se conversam a respeito daquilo que assistem na TV, verificamos que 93% (69) dos 74 jovens estudantes de jornalismo e 86% (13) dos 15 jovens trabalhadores afirmaram ter conversas sobre aquilo que veem na TV. No caso dos jovens estudantes de jornalismo, a maior parte das conversas acontece no ambiente da faculdade, um espaço propício à reflexão, discussão e crítica a respeito daquilo que é veiculado na TV. Já entre os jovens trabalhadores, o ambiente familiar seria o principal cenário dessas trocas, espaço também relevante entre os estudantes de jornalismo, tendo sido apontado como o segundo local onde essas conversas mais ocorreriam. Vale ressaltar que, para os trabalhadores, o contexto de suas atividades profissionais também teria papel importante nos vários "miniprocessos e atos televisivos".

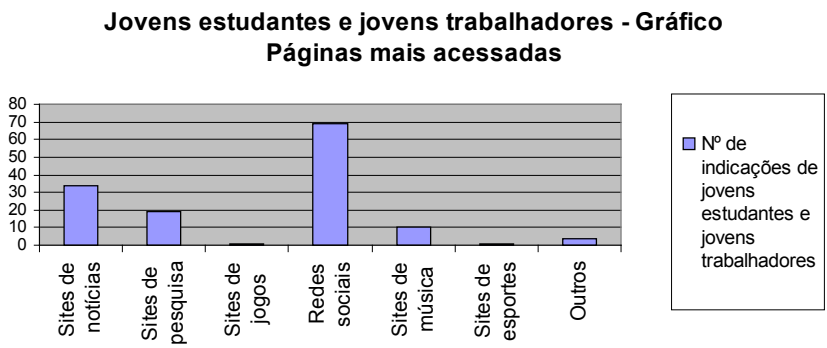
É importante destacar, ainda, as redes sociais, o terceiro espaço mais citado entre todos os respondentes – o que corrobora a possibilidade de interação entre públicos no ambiente *online* mobilizada por um conteúdo comum exibido na TV. No centro das interações mediadas por computador, atualmente, se encontram as redes sociais. Segundo Santaella (2013, p. 25), o ciberespaço seria uma extensão do espaço público, "como nas praças e nas ruas, as pessoas identificam-se, apropriam-se e usam esses espaços complementares para expressar-se e conviver". Ressaltamos, também, a predominância das redes sociais como as páginas mais acessadas entre todos os sujeitos de nosso estudo durante a navegação, com 77,5% das indicações.

Gráfico 4: Conversas sobre o referencial televisivo



Fonte: elaboração própria

Gráfico 5: Páginas mais acessadas na internet



Fonte: elaboração própria

Nesse momento, voltamos nosso olhar para os conteúdos mais assistidos e os considerados mais importantes pelos jovens de nosso estudo. Para os 74 jovens estudantes de jornalismo, os programas mais assistidos seriam os seriados, com 34% das indicações, seguidos pelos filmes (23%), telejornais (21,5%) e esportes (19%). Entre os trabalhadores, os seriados também seriam os favoritos (60%), porém com expressiva vantagem numérica em relação aos demais conteúdos. Logo depois, aparecem os filmes (33,5%), os telejornais (26,5%), esportes e telenovelas (20%). Os noticiários de TV figurariam, assim, como o terceiro programa mais assistido entre os entrevistados. Vale destacar que, mesmo não sendo o conteúdo mais assistido entre os jovens participantes, os telejornais assumiriam, para 83% dos respondentes, o papel mais importante de toda a programação televisiva.

Quanto ao hábito de ver telejornais, observamos um equilíbrio entre os grupos de jovens estudantes e jovens trabalhadores: 82% dos futuros jornalistas afir-

maram ver noticiários de TV. Já entre os trabalhadores, verificamos que 80% dizem fazer o mesmo. Em relação aos que não assistem a telejornais, teríamos uma proporção de 15% de estudantes contra 20% de trabalhadores. No caso dos alunos de jornalismo, 3% não responderam à questão.

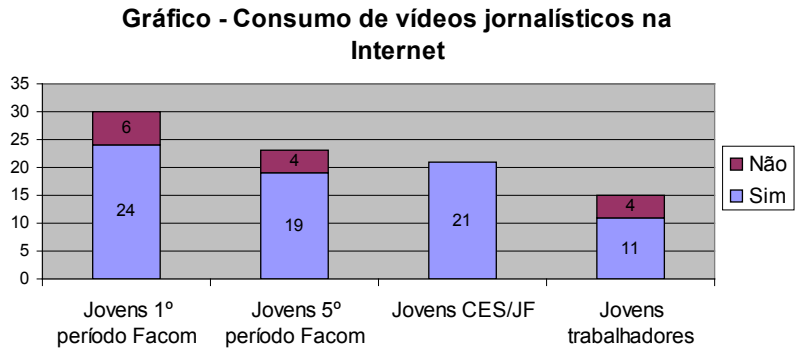
Destacamos que a expressividade numérica no que diz respeito ao hábito de assistir a jornais de TV deve ser tensionada. Quando questionados sobre os telejornais que mais gostam, as respostas discursivas dos jovens revelaram que a atividade não seria realizada diariamente ou de modo regular, como ilustra o depoimento: "assisto muito pouco, mas quando assisto, geralmente é o Jornal Nacional". O lugar da internet como o espaço mais buscado para a obtenção de informação entre os participantes do presente estudo foi reforçado também nas respostas dos jovens a respeito dos telejornais mais consumidos: "tenho o costume de me informar pela internet, por isso não assisto muito telejornais".

Vale ressaltar que verificamos a predominância dos telejornais transmitidos pela Rede Globo e de alcance nacional entre os mais citados pelos entrevistados. No total, o Jornal Nacional contabilizou 21 indicações (18 referentes aos estudantes e três correspondentes aos trabalhadores), seguido pelo Jornal da Globo, com 16 (14 citações de estudantes e duas de jovens trabalhadores), e o Jornal Hoje, com 13 (11 indicações de alunos e duas de trabalhadores).

Tendo em vista a crescente popularidade de mídias digitais entre os telespectadores, partimos do pressuposto de que a experiência do público com as novas tecnologias agiria sobre o modo como nos relacionamos com a mídia tradicional. Nesse sentido, nos interessou investigar o consumo do conteúdo jornalístico audiovisual, originalmente produzido para TV, em outros suportes.

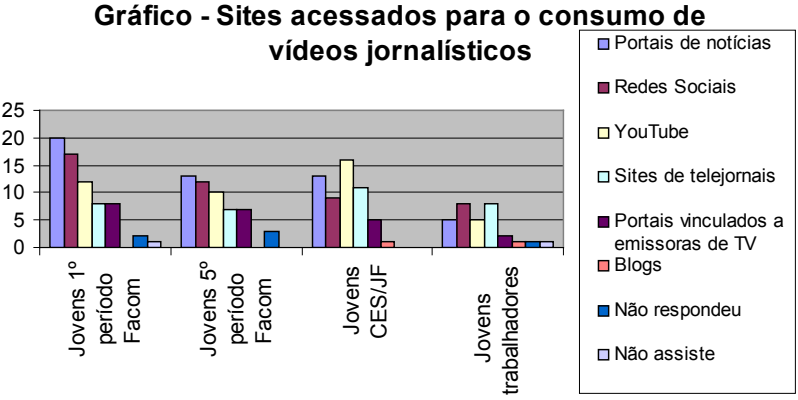
A partir das entrevistas fechadas, foi possível inferir que a grade de programação, muitas vezes, se torna uma prisão. A espera pelo conteúdo que interessa em um telejornal causa inquietação entre os sujeitos. Além disso, nem sempre é possível acompanhar os horários da TV linear, ou, em alguns casos, não se quer acompanhá-los. Sendo assim, questionamos os participantes quanto ao consumo de vídeos jornalísticos na rede, espaço onde os jovens do presente estudo passam boa parte de seu tempo. Do total de respondentes, 84% (75) afirmaram ver conteúdo jornalístico em formato audiovisual quando estão *online*. A seguir, os gráficos que ilustram esse consumo por categoria de jovens (estudantes de jornalismo e entrevistados trabalhadores) e os sites mais acessados para o contato com esse conteúdo:

Gráfico 6: Consumo de vídeos jornalísticos na internet



Fonte: elaboração própria

Gráfico 7: Sites acessados para o consumo de vídeos jornalísticos



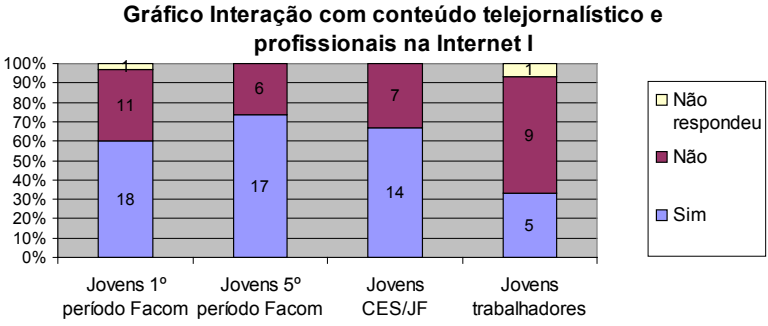
Fonte: elaboração própria

Cientes de que o espaço da internet possibilita a emergência de um novo tempo de processos de interatividade entre público e emissor, promovendo uma relação mais convivial e familiar (Cádima, 2006), buscamos mensurar também a interação existente entre telespectadores/usuários e telejornais/(tele)jornalistas por meio do questionário aplicado. Do total de jovens respondentes, 60,5% (54) afirmaram interagir com conteúdo telejornalístico e/ou profissionais da área via internet. Considerando apenas os jovens estudantes de jornalismo, 66% (49) declaram ter esse tipo de comportamento, contra 33,5% (5) dos jovens trabalhadores. Conforme esperado, os jovens estudantes de jornalismo, de modo geral, estariam mais predispostos a estabelecer relações interativas com os produtos jornalísticos audiovisuais, suas matérias e profissionais. Podemos inferir que tal comportamen-

to seja resultado de, ainda que em tese, uma postura mais crítica diante do conteúdo e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação.

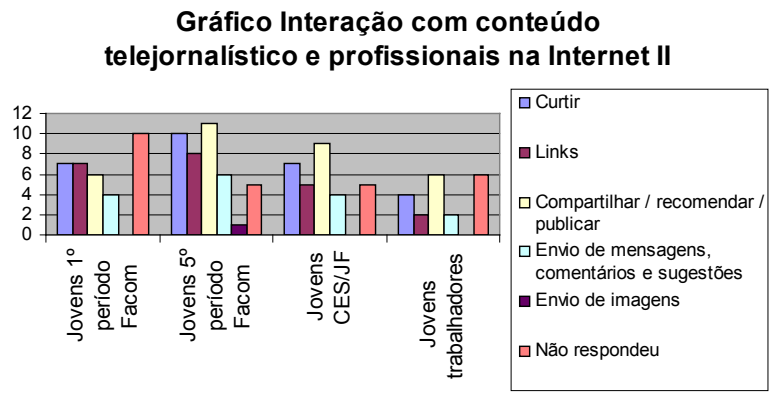
Entretanto, percebemos que essa interação ainda é pouco significativa, pois quase sempre se estabelece por meio de ferramentas pouco eficazes para a troca de ideias, como é o caso do dispositivo "curtir". A publicação de links também tem expressividade, assim como "compartilhar", "recomendar" e "publicar". Essas seriam maneiras de contribuir para a difusão e divulgação de informação e de promover a interação e o exercício da crítica entre telespectadores, mais do que um canal de comunicação entre audiência e jornalistas. Já no caso do envio de mensagens, comentários, sugestões e imagens, o consumidor poderia estabelecer um contato mais direto com a emissora e até participar mais ativamente da produção de notícias, como colaborador/fonte, por meio de sugestões de pautas, correções de informações, envio de materiais, como fotos e vídeos. Entretanto, essa atuação ainda é tímida, tanto entre os estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores.

Gráfico 8: Interação público e emissor na rede



Fonte: elaboração própria

Gráfico 9: Formas de interação público e emissor na rede



Fonte: elaboração própria

Por fim, evidenciamos, a partir dos questionários, as possíveis interações entre televisão e internet estabelecidas pelos jovens entrevistados, com destaque para a experimentação de conteúdos telejornalísticos. Observamos esse aspecto a partir de duas situações diferentes: a busca por complementação do conteúdo recebido via telejornais e a busca por confirmação da informação recebida de última hora na rede. No primeiro caso, a grande maioria dos respondentes afirmou complementar as informações provenientes de noticiários de TV na internet. O meio teve um número de indicações significativamente maior do que o de qualquer outro veículo de comunicação. Já no segundo caso, observamos o movimento contrário: os jovens, em sua maior parte, procuram confirmar a informação recebida *online*. Essa confirmação ocorreria, principalmente por meio de portais de notícias, em especial o G1, e de telejornais. Vale ressaltar que o G1 está atrelado à produção televisiva da Rede Globo.

Sendo assim, identificamos um comportamento mais ativo entre os jovens pesquisados. Haveria um movimento entre TV e internet na busca por informação. A internet garantiria mais autonomia aos telespectadores/usuários e a possibilidade de aprofundamento em determinados fatos narrados nos telejornais. Já os noticiários de TV, ainda que em suas versões *online*, seriam reconhecidos como um lugar de fala autorizado, capaz de conferir credibilidade à informação veiculada.

4. Considerações finais

Os dados e reflexões apresentados nesse texto apontam para um cenário ainda em "formatação". A nova geração de telespectadores se encontra em fase de configuração, podendo ser moldada. Tudo isso, corrobora a necessidade de uma reeducação da audiência tanto para a mídia televisiva e para a experimentação de conteúdos telejornalísticos em diferentes suportes, quanto para as possibilidades de atuação na internet, em prol da democracia e dos interesses públicos.

Do mesmo modo, acreditamos na importância da apropriação das potencialidades latentes nas mídias digitais por parte das emissoras de TV na busca pela promoção de um diálogo real com o público, interpelado enquanto cidadão. O estudo acerca do consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos não deve se encerrar aqui. É importante destacar que essa investigação corresponde à etapa inicial de um estudo de recepção que, além de abordagens de caráter qualitativo, pretende investigar outros segmentos juvenis e faixas etárias.

Referências bibliográficas

Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Becker, B. (2009). Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. En Vizeu, A., Porcello, F. e Coutinho, I. (Eds.), *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos* (pp. 81-104). Florianópolis: Insular.

Cádima, F. (2006). *A televisão* "*light*" *rumo ao digital*. Lisboa: Rés XXI/Formalpress.

Coutinho, I. (2002). Democracia eletrônica e televisão no Brasil: os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural. En *XI Encontro anual da Compós*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Coutinho, I. e Musse, C. (2009). Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. En Vizeu, A., Porcello, F. e Coutinho, I. (Eds.), *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos* (pp. 15-30). Florianópolis: Insular.

Dalmonte, E. (2008). *Posicionamento discursivo no Webjornalismo: temporalidade, paratexto, comunidades de experiência e novos dispositivos de enunciação*. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. En Duarte, J. e Barros, A. (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). São Paulo: Atlas.

Ekström, M. (2002). *Epistemologies of TV journalism: a theorical framework*. London, Thousands Oaks.

Finger, C. e Souza, F. (2012). *Um novo modo de ver TV*. Recuperado de http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255

Gómez, G. O. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Kehl, M. R. (2004). A juventude como sintoma da cultura. En Novaes, R. e Vannuchi, P. (Eds.), *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação* (pp. 89-11). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Machado Filho, F. (2013). *Você ainda vai ter uma? Hábito de acompanhar a programação da televisão através da utilização de um dispositivo móvel cresce ao redor do mundo e, em alguns países, já representa 40% da audiência*. Recuperado de http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp

Martín-Barbero, J. e Rey, G. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.* São Paulo: Editora SENAC.

Mattos, S. (2010). O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologias digitais. En Barbosa, M., Morais, O. (Eds.)*, Comunicação, cultura e juventude* (pp. 135-156). São Paulo: Intercom.

Santaella, L. (2013). O DNA das redes sociais digitais. En Barbosa, M. e Morais, O. (Eds.), *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades* (pp. 23-4). São Paulo: Intercom.

Temer, A. (2010). A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. En Vizeu, A., Porcello, F. e Coutinho, I (Eds.), *60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica* (pp. 101-126). Florianópolis: Insular.

Temer, A. et al. (2010). Espiando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos estudantes de jornalismo. En Barbosa, M. e Morais, O. (Eds.), *Comunicação,cultura e juventude* (pp.183-212). São Paulo: Intercom.

Vizeu, A. e Correia, J. C. (2008). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. En Vizeu, A. (Ed.), *A Sociedade do Telejornalismo* (pp. 11-28). Petrópolis: Vozes.

Wolton, D. (1995). As contradições do espaço público mediatizado. En Mesquita,

M. (Ed.), *Revista de Comunicação e Linguagens, 21/22*, 167-188. Lisboa: Cosmos

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ed. Ática.

O PÚBLICO E SUAS MARCAS: UM ESTUDO DAS INTERVENÇÕES DO LEITOR NA PRODUÇÃO EDITORIAL DE ZERO HORA

Lindemann, Cristiane
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

1. Introdução

Este artigo parte do contexto de convergência jornalística e propõe-se a analisar a intervenção do público no conteúdo do jornal Zero Hora (ZH) – o principal do estado do Rio Grande do Sul e também um dos mais vendidos no Brasil – para constatar se, de fato, os canais de abertura disponibilizados por este veículo viabilizam a efetiva colaboração dos leitores, permitindo que suas marcas sejam impressas no jornal. Antecedendo a apresentação de ZH e dos dados da pesquisa empírica, abordaremos o conceito de convergência jornalística, que sustenta teoricamente este trabalho.

Um dos marcos mais expressivos que viabilizou o desenvolvimento da sociedade em rede, pós-industrial e/ou globalizada foi a criação e o estabelecimento comercial da rede mundial de computadores, cuja repercussão sobre o jornalismo é bastante representativa. A internet proporciona diferentes formas de apuração, processamento e divulgação da informação, abre novas possibilidades de relações entre jornalistas, entre estes e as fontes e entre estes e seus públicos, além de viabilizar a geração de novos produtos e conteúdos. Resulta, portanto, em mudanças expressivas para o campo jornalístico – tanto a partir de uma visão empresarial, quanto pelo viés social, ideológico ou editorial.

Ao cenário recém-exposto, salientamos ainda a popularização de aparelhos como *smartphones*, *tablets* e câmeras fotográficas, bem como o acesso facilitado às redes sem fio. É neste contexto, marcado por avanços tecnológicos significativos, que reflorescem os estudos acerca do conceito de convergência, que desde a década de 1970 vinha sendo abordado por diferentes perspectivas (empresarial, cultural, social, profissional, produtiva, da narrativa, dos conteúdos, dos usuários etc.) em âmbitos diversos da comunicação. Para Jenkins (2009), a convergência

midiática representa uma mudança de paradigma para os mercados midiáticos, que acontece de tempos em tempos. Se o paradigma da revolução digital, ocorrido nos anos 1990, supunha que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (Jenkins, 2009).

No campo jornalístico – aqui entendido como um dos âmbitos da convergência midiática –, muitos pesquisadores têm se dedicado a estudar a convergência a partir da dimensão tecnológica, em especial porque a internet e os meios digitais possibilitam a integração de produtos de diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, infográficos etc.) em uma mesma plataforma, cuja lógica de organização baseia-se no hipertexto[1]. Autores como Sábada et al., (2008), Salaverría, Avilés e Masip (2010) e Salaverría e Negredo (2008) vão além, e propõem que a convergência jornalística seja analisada também sob as perspectivas empresarial, profissional, editorial/conteúdo, dos meios e das audiências. É a partir deste último viés – e considerando sua influência sobre os âmbitos da práxis profissional e da produção de conteúdo – que realizamos a nossa pesquisa.

Os estudos empíricos de pesquisadores espanhóis de 12 universidades, no âmbito do projeto *Convergência Digital en los Medios de Comunicación en España* (2006-2009), financiado pelo Ministerio de Educación y Ciencia, cujos resultados encontram-se no livro *Convergencia digital: reconfiguração de los medios de comunicación en España* (2010) também alertam para a necessidade de se pensar a convergência de um ponto de vista mais alargado. Salaverría, Avilés e Masip (2010), envolvidos no referido projeto, entendem a convergência jornalística enquanto processo, e assim a definem:

> La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría, et al., 2010: 59)

A convergência tecnológica mencionada pelos autores refere-se à capacidade de infraestrutura para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo em uma única rede e terminal integrado. A convergência empresarial permite a criação de alianças, uniões temporárias, fusões, aquisições ou novos negócios. Salaverría (2004) e Salaverría e Negredo (2008) também fazem menção ao caráter empresarial da convergência, cuja marca principal seria a multiplicação de meios administrados por um único grupo. No âmbito profissional,

[1] Blocos de informação que são interligados por meio de *links*, ou seja, textos destacados, ícones ou imagens que, ao clique do mouse, remetem o internauta para diferentes conjuntos de informação.

a convergência se traduz na implementação de várias estratégias cuja finalidade consiste em utilizar o material de informação para distribuição em diversos meios de comunicação. Tais estratégias incluem, por exemplo, a criação de redações multimídia integradas, onde todas as mensagens são centralizadas e o fluxo de informações é canalizado para editar versões impressas, audiovisuais e de conteúdos online. Por fim, a convergência também afeta o produto jornalístico, contemplando o que os autores denominam de âmbito editorial. O processo de convergência pode alterar as características formais de conteúdo (acentuando a multimidialidade das mensagens), bem como os próprios hábitos da audiência para consumir esse conteúdo e interagir com eles. A comunicação no entorno da convergência dos meios é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não-linear e personalização (Salaverría et al., 2010).

Portanto, o conceito de "convergência jornalística" refere-se a um processo de integração dos modos tradicionalmente separados de comunicação, que afeta as empresas, as tecnologias, o público e os profissionais em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Relaciona-se, assim, a múltiplas áreas do trabalho jornalístico: estratégias corporativas, mudanças tecnológicas na produção e distribuição de conteúdo entre plataformas, perfil dos jornalistas e formas de acesso ao conteúdo (Salaverría et al., 2010).

Às quatro dimensões propostas pelos autores espanhóis – tecnologia, empresas, profissionais, editorial/conteúdo – Sábada et al., (2008) agregam duas outras: os meios – por considerarem que cada meio possui uma linguagem e características específicas; e as audiências – para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade. Domingo et. al. (2007) também mencionam a inclusão do público na produção noticiosa como uma das características do processo de convergência, que envolve, ainda, segundo eles, a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma (Domingo, et. al., 2007) – quesitos igualmente citados por outros estudiosos.

A convergência sob a perspectiva do usuário pode se dar a partir de, pelo menos, dois olhares: 1) os diferentes modos pelos quais o público passa a receber o conteúdo e interagir com ele; 2) a abertura de canais que permitam às audiências exercer um papel ativo, colaborando, de fato, na construção de conteúdos. No primeiro caso, a ênfase está na distribuição multiplataforma:

> Da perspectiva do usuário, [convergência] significa que todas as mídias e canais de comunicação podem ser fundidos e recebidos em qualquer aparelho, e as marcas relacionadas irão em breve oferecer diversos serviços relacionados. Isso abre caminho para uma série de combinações exponenciais, como serviço de SMS na televisão; televisão no aparelho celular; fotos digitais que vão do computador para a televisão e para o celular e assim em diante; mensagens instantâneas combinadas com música etc. Portanto, é estratégico empresarialmente entender como as pessoas estão usando estes aparelhos e artifícios. (Bauwens; Broadbent, 2008: 23)

Já a segunda perspectiva abre a possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como da troca de conteúdos por meio de canais como blogs e redes sociais. Tradicionalmente, os modelos produtivos dos meios de comunicação têm critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. "Trata-se de uma visão autoritária da visão da agenda, pois parte do princípio [de] que alguns integrantes do processo têm capacidade de identificar quais as demandas do público sobre temas e formas de abordagem." (Cervi; Massuchin; Engelbrecht, 2010: 128) A abertura de canais para participação permitiria não apenas a dissolução deste estigma, como também estimularia o debate público, abrindo espaço para que as audiências pudessem opinar e interferir no processo produtivo.

Longhi e Silveira (2010) assinalam que estas são marcas importantes do processo de convergência. Os autores realizaram um estudo sobre os especiais multimídia publicados no *site* do jornal argentino *Clarín*[2] e constataram que "a convergência efetiva-se não apenas na utilização de linguagens e formatos combinados para uma narrativa mais plural, [...] como também por meio da convergência entre ferramentas da própria Web 2.0". (Longhi; Silveira, 2010: 164) Significa dizer que uma relação de horizontalidade se estabelece entre emissores e receptores – o que exige uma releitura de conceitos, paradigmas e da própria cultura profissional.

> [...] jornalistas e veículos de comunicação abandonariam a posição de "guardiões" da democracia para passarem a atuar diretamente nas questões sociais, como meros "canais técnicos" de propagação das informações. Uma das consequências imediatas nesse modelo é a substituição da meta da busca da objetividade pela atuação engajada dos jornalistas em favor de temas de interesse público, ou seja, definidos em conjunto com a própria comunidade. (Cervi et al., 2010: 131)

Não defendemos, aqui, que os jornalistas transformem-se em meros "canais técnicos", pois assim assumiríamos uma perspectiva redutora da profissão, ignorando sua responsabilidade social, em especial seu papel de produtor de conhecimento e de fiscalizador do poder público. Acreditamos, contudo, que a abertura de canais para estreitar as relações entre jornalistas e audiências, permitindo que os cidadãos participem mais ativamente da produção de conteúdos, seja um caminho viável para fomentar o debate público e democratizá-lo. Evidentemente, este modelo só alcançará tais resultados com o engajamento efetivo dos leitores, implicando, ainda, em uma mudança expressiva nos processos comunicacionais – da lógica vertical para a lógica horizontal –, afetando tanto os profissionais quanto o público.

A partir deste panorama, definimos como objeto de estudo o âmbito das audiências no contexto de convergência jornalística que, por sua vez, é parte integrante do processo de convergência midiática. Partimos do pressuposto de que

> (...) em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto

[2] Endereço eletrônico: www.clarin.com.

> conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (Sodré, 2009: 23)

Conforme mencionamos anteriormente, além da internet, consideramos que outros recursos tecnológicos – como câmeras fotográficas digitais, *smartphones*, *tablets* e canais colaborativos que possibilitam a publicação de conteúdos com ou sem a intervenção de profissionais – são definidores desta reconfiguração do fazer jornalístico, em que o potencial das audiências já não pode ser ignorado.

2. Zero Hora e os canais de relacionamento com o leitor

> O jornal ZH integra o Grupo Rede Brasil Sul, fundado em 1957 com a compra da Rádio Sociedade Gaúcha, e consolidado como um conglomerado na década de 1970, quando seus proprietários adquiriram um jornal e um canal de televisão. A RBS TV é afiliada da Rede Globo desde 1971 (quando ainda denominava-se TV Gaúcha) e o grupo tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul (Fonseca, 2008)[3], com jornais, rádios e canais de televisão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.
>
> A primeira edição de ZH circulou em 4 de maio de 1964, ocasião em que um dos editoriais indicava a proposta do jornal, de ser "autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com único objetivo: servir o povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis". (Schirmer, 2002: 73-74) Este posicionamento se mantém até hoje, de modo que ZH articula-se estrategicamente focada em seu espaço de circulação, o Rio Grande do Sul.
>
> Apesar do caráter localizado, que também marca os demais veículos do Grupo RBS, ZH transformou-se em um dos jornais mais expressivos do país. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)[4], em agosto de 2011, o impresso bateu recorde histórico de circulação paga, com uma média diária de 190.761 exemplares. Na contagem anual, em 2012, a exemplo do que vinha ocorrendo desde 2010, o jornal ocupou a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no país, com uma média de circulação paga, por ano, de 184.674 exemplares, antecedido pela *Folha de São Paulo* (SP), *Super Notícia* (MG), *O Globo* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP) e *Extra* (RJ).

Em 1995 foi criado o primeiro *site* do jornal, que em 2007 foi substituído pelo atual *zerohora.com*. O novo projeto nasceu com a intenção de agregar con-

---

[3] Conforme levantamento feito por Fonseca, em 2008 o grupo possuía seis jornais diários, 25 emissoras de rádio, a maior rede de televisão regional da América Latina (17 emissoras filiadas à Rede Globo e duas emissoras de TV local – sistema TV COM), uma unidade de negócios voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia (*RBS Online*), um *site* de notícias e portal (ClicRBS) um *site* de notícias sobre agronegócios (Agrol), uma unidade corporativa de perfil multimídia com foco no agronegócio (RBS Rural, com *site*, rádio e canal de TV), uma central de meteorologia, entre outros.

[4] Endereço eletrônico: www.ivcbrasil.org.br. Fundado em 1961, o IVC realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações (jornais e revistas) filiadas ao Instituto.

teúdos de fontes diversas, utilizando uma linguagem mais apropriada para as redes e explorando características como atualização contínua, canais colaborativos, conteúdos multimídia e recursos de recuperação de memória (consulta a edições anteriores, utilização de banco de dados). Neste mesmo ano ocorreu a unificação das redações de ZH e *zerohora.com*, iniciativa que representou um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução das redes digitais, e que evidencia a imersão do jornal no processo de convergência.

Além dos meios tradicionais como telefone, *e-mail*, colunas opinativas, o jornal tem criado projetos que visam acompanhar as tendências da *web 2.0*[5], apropriando-se do potencial do público no fornecimento de imagens, textos, sugestões de pauta e vídeos. A divulgação destes canais colaborativos é feita em espaços institucionais, como nas cartas do editor de ZH, no Blog do Editor ou mesmo nos conteúdos editoriais, por meio de matérias que as enaltecem e visam, sobretudo, convidar o público a participar. No dia 4 de dezembro de 2011, por exemplo, em texto[6] assinado pelo então diretor de redação de ZH, Ricardo Stefanelli, a empresa divulgou a criação do selo *Do Leitor*, que passaria a ser utilizado junto às notícias ou fotos provenientes de colaboradores no jornal impresso. O intuito, segundo consta no texto, seria conversar ainda mais com o público e dar voz a quem sabe se fazer respeitar. A empresa apresentou mudanças gráficas e novas formas de comunicação entre profissionais e a sociedade, garantindo que, com a inciativa, o conteúdo enviado pelos leitores iria circular em todo o jornal, não apenas na página tradicionalmente utilizada para expor opiniões, notas e comentários do público. Nossa proposta, neste artigo, é verificar se esta iniciativa representou, de fato, mudanças no conteúdo de ZH, refletindo em uma maior participação do leitor – o que indicaria um avanço no cumprimento de um importante papel do jornalismo, qual seja, o estímulo ao debate público, à democracia, à livre circulação de ideias.

3. As intervenções do leitor em ZH

Conforme mencionamos, o selo *Do Leitor* é um dos canais interativos de ZH, utilizado junto às notícias, comentários ou fotos de colaboradores, com o objetivo de "conversar ainda mais com o público". Por meio da Análise de Conteúdo, investigamos este material durante quatro semanas aleatórias de junho/2012 (de 10 a 16 e de 24 a 30) e julho/2013 (de 7 a 13 e de 14 a 20). Vale ressaltar que em 2013 ZH modificou seu projeto gráfico e, dentre as alterações, a página 2 (Figura 1), onde tradicionalmente era publicado o conteúdo proveniente dos leitores, não

---

[5] A web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, potencializando o trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática.

[6] Disponível em: http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,,13 Acesso em 26 out. 2012.

é mais fixa, variando no interior do jornal, sempre posicionada após as páginas da editoria de opinião (Figuras 2 e 3).

Figura 1: Página 2, Do Leitor, em ZH de 25/06/2012



L. F. Veríssimo

Outra carta da Dorinha

Do Leitor

Fonte: Jornal Zero Hora

Figura 2: Página 15, Do Leitor, em ZH de 07/07/2013



DO LEITOR

FOTO COMENTADA

ZH NA SEMANA

ZH NAS REDES SOCIAIS

COM A PALAVRA

ZH E VOCÊ

Um dom que o tempo não apaga

leitor@zerohora.com.br

Fonte: Jornal Zero Hora

Figura 3: Página 18, Do Leitor, em ZH de 16/07/2013



DO LEITOR

Juramento

Diferença

Invasão

Microempresas

Nepotismo

Protesto vazio

SOBRE ZH

CONEXÃO ZH

BARBARA NICKEL

DESASTRE

OS PROJETOS ELEITOS PELOS GAÚCHOS

ZH ONTEM

leitor@zerohora.com.br

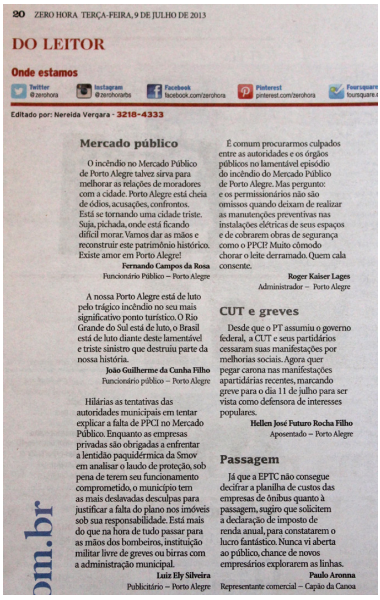
fotodoleitor

Fonte: Jornal Zero Hora

O *corpus* desta etapa, portanto, foi composto de quatro semanas aleatórias de junho/2012 (com projeto gráfico antigo) e julho/2013 (com projeto gráfico novo). A partir da Análise de Conteúdo, cumprimos as seguintes etapas: a) tabulamos as intervenções do público; b) as identificamos visualmente (fotos, textos e localização nas páginas); c) apuramos em quais editorias estes conteúdos circularam; e d) os classificamos em informação, opinião ou entretenimento. Entendemos "informação" a partir da noção de gênero informativo, cuja função principal é descrever o real, e que pode ser apresentado nos formatos de nota, notícia, reportagem, entrevista ou fotolegenda. Como "opinião", temos a referência do gênero opinativo, que visa "ler" o real e comporta formatos como editorial, artigo, resenha, coluna, carta e caricatura (Marques de Melo, 2010). Já a categoria "entretenimento" não vai ao encontro de um gênero específico, mas aproxima-se do diversional, que valoriza aspectos emocionais ligados ao cotidiano, de incentivo ao descanso do corpo e da mente (Assis, 2010: 143). Neste caso, enquadramos amenidades como fotolegendas com imagens de animais ou detalhes da natureza, por exemplo.

Das 325 intervenções de leitores encontradas, 90% apresentaram-se apenas com texto (a grande maioria de apenas um parágrafo, como indica a Figura 4), 8% fotolegenda (Figura 5) e 2% texto e fotografia, com caráter noticioso (Figura 6).

Figura 4: Página 20, Do Leitor, em ZH de 09/07/2013



20 ZERO HORA TERÇA-FEIRA, 9 DE JULHO DE 2013

DO LEITOR

Onde estamos

Twitter @zerohora | Instagram @zerohoraRBS | Facebook facebook.com/zerohora | Pinterest pinterest.com/zerohora | Foursquare foursquare.c

Editado por: Nereida Verçara - 3218-4333

Mercado público

O incêndio no Mercado Público de Porto Alegre talvez sirva para melhorar as relações de moradores com a cidade. Porto Alegre está cheia de ódios, acusações, confrontos. Está se tornando uma cidade triste. Suja, pichada, onde está ficando difícil morar. Vamos dar as mãos e reconstruir este patrimônio histórico. Existe amor em Porto Alegre!

Fernando Campos da Rosa
Funcionário Público – Porto Alegre

A nossa Porto Alegre está de luto pelo trágico incêndio no seu mais significativo ponto turístico. O Rio Grande do Sul está de luto, o Brasil está de luto diante deste lamentável e triste sinistro que destruiu parte da nossa história.

João Guilherme da Cunha Filho
Funcionário público – Porto Alegre

Hilárias as tentativas das autoridades municipais em tentar explicar a falta de PPCI no Mercado Público. Enquanto as empresas privadas são obrigadas a enfrentar a lentidão paquidérmica da Smov em analisar o laudo de proteção, sob pena de terem seu funcionamento comprometido, o município tem as mais deslavadas desculpas para justificar a falta do plano nos imóveis sob sua responsabilidade. Está mais do que na hora de tudo passar para as mãos dos bombeiros, instituição militar livre de greves ou birras com a administração municipal.

Luiz Ely Silveira
Publicitário – Porto Alegre

É comum procurarmos culpados entre as autoridades e os órgãos públicos no lamentável episódio do incêndio do Mercado Público de Porto Alegre. Mas pergunto: e os permissionários não são omissos quando deixam de realizar as manutenções preventivas nas instalações elétricas de seus espaços e de cobrarem obras de segurança como o PPCI? Muito cômodo chorar o leite derramado. Quem cala consente.

Roger Kaiser Lages
Administrador – Porto Alegre

CUT e greves

Desde que o PT assumiu o governo federal, a CUT e seus partidários cessaram suas manifestações por melhorias sociais. Agora quer pegar carona nas manifestações apartidárias recentes, marcando greve para o dia 11 de julho para ser vista como defensora de interesses populares.

Hellen José Futuro Rocha Filho
Aposentado – Porto Alegre

Passagem

Já que a EPTC não consegue decifrar a planilha de custos das empresas de ônibus quanto à passagem, sugiro que solicitem a declaração de imposto de renda anual, para constatarem o lucro fantástico. Nunca vi aberta ao público, chance de novos empresários explorarem as linhas.

Paulo Aronna
Representante comercial – Capão da Canoa

om.br

Fonte: Jornal Zero Hora

Figura 5: Página 20, Do Leitor, em ZH de 09/07/2013



fotodoleitor

▸ Oscar Luce remava seu caiaque no sábado, no Guaíba, em direção à Ponta Grossa, e, quando a embarcação parecia flutuar no céu, tirou essa foto com o celular.
Se você tiver fotos assim, inusitadas, envie para leitor@zerohora.com.br, com seus dados e uma sugestão de legenda.

Fonte: Jornal Zero Hora

Figura 6: Página 2, Do Leitor, em ZH de 24/06/12



Do Leitor

Editor: Pedro Chaves - 3218-4332 Editora assistente: Aline M

União de esforços para preservar o ambiente

Estimulada pela série de reportagens realizadas por ZH e pelo caderno Nosso Mundo Sustentável sobre a Rio+20, a **Escola Fundamental José Paulo da Silva, de Atlântida Sul**, escreveu à Redação para divulgar seu projeto de educação ambiental Pé na Areia, apresentado no evento pelo seu criador, o professor de Geografia Fabiano de Souza Marques, e que busca preservar a fauna e a flora à beira-mar.

O projeto existe há cinco anos e destina-se a alunos desde a pré-escola até a 8ª série do Ensino Fundamental, além de grupos da melhor idade, associações de excepcionais, escoteiros e voluntários.

Mais de 800 pessoas foram beneficiadas pelo projeto que inclui visitas de campo, plantio de mudas para fixação das dunas e a colocação de placas na orla para educar a população.

Em uma das recentes ações do grupo, foi encontrada uma tartaruga-de-couro gigante, do período holoceno (*foto acima*). Ela estava viva, descansou algumas horas e voltou para o mar.

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL

Fonte: Jornal Zero Hora

Quanto ao conteúdo, identificamos: 91% opinativo (Figura 3), 7% entretenimento (Figura 4) e 2% informativo (Figura 5). Além disso, 99% das colaborações foram publicadas na editoria Geral (antiga página 2, que agora ocupa posições variadas). A análise exploratória evidencia, portanto, que, apesar da proposta do jornal de inserir o público na construção do conteúdo, sua participação ainda é ínfima em termos informativos, predominando a opinião na tradicional página do leitor.

Assim, restringe-se, em especial, à editoria de opinião a abertura de brechas passíveis de atenuar o afastamento que, desde a profissionalização das redações, quando do estabelecimento do jornalismo como negócio, separa os jornalistas das audiências, a fim de fomentar o debate. As cartas dos leitores (maioria em nossa pesquisa, Figura 3), por exemplo, são o mais antigo fórum de discussão pública desde a emergência da imprensa de massa, de acordo com Silva (2007). "[...] a secção das cartas dos leitores possui um objetivo democrático, pretendendo funcionar como uma espécie de arena para o debate público e ambicionando o estatuto de instituição fundamental da esfera pública" (Silva, 2007: 7) Porém, apesar de proporem-se ao debate, as cartas seguem regras claras, as quais atendem necessidades e interesses dos jornais; são previamente selecionadas e estão sujeitas a edições, como ocorre em ZH.

Marta Gleich (2013), diretora de redação de ZH, reconhece o pouco uso do selo *Do Leitor* no interior do jornal, em outras páginas que não naquela tradicio-

nalmente preenchida por intervenções do público (Figuras 1 e 2). Segundo ela, o aumento da presença do selo *Do Leitor* seria uma das metas da Editoria do Leitor, que estava em fase de estruturação à época da realização da entrevista, em maio de 2013.

> Esse é um dos objetivos da nova editoria [do Leitor]. O leitor tem que aparecer. E esse selo é uma das metas que essa editoria vai ter. O que acontece? Eu sou editor da Geral e tenho trinta coisas para cobrir no dia e ainda me aparece um selo *Do Leitor*?! A tendência do jornalista, nas editorias que têm muitos assuntos (e são obrigadas a dar dez, já deixando cinco fora) é excluir o selo *Do Leitor* – diferentemente dos Cadernos de Bairros, onde eles pedem "pelo amor de Deus, me manda uma matéria". Esse é um problema que nós temos que resolver. (Gleich, 2013)

Se compararmos as edições de 2012 (Figura 1) e 2013 (Figuras 2 e 3), observaremos poucas mudanças em termos de conteúdo. A coluna publicada na parte superior da página (Figura 1) foi eliminada e as demais seções permaneceram, porém, com novo *layout*, no qual percebemos mais espaços em branco e um destaque para os nomes das seções, todas com ênfase na palavra "leitor", com fonte em cor azul, tamanho expressivo e disposição lateral, em vez de horizontal (Figuras 2 e 3).

Portanto, se, de um lado, ZH faz uso de espaços institucionalizados para proclamar um processo de produção horizontal, com participação efetiva do público, na prática observamos que ainda há resistência com relação a este processo, de modo que o conteúdo das audiências fica bastante restrito à página *Do Leitor*, no impresso. "Eu acho que a redação ainda se preocupa muito em fechar um jornal", assinala Barbara Nickel (2013), editora de Mídias Sociais, na ocasião da entrevista (maio/2013). Contudo, a jornalista pondera:

> A gente trabalha para fechar o jornal. Nesse sentido, o leitor tanto ajuda quanto dificulta. Quando ele sugere coisas, pode ocorrer de não ter gente [para apurar e editar o conteúdo] ou de não ter espaço. Outras vezes ele salva a pátria. E isso a gente vê bastante, é muito frequente algumas editorias chegarem e dizerem: "vamos fazer tal pergunta nas redes sociais porque a gente precisa da opinião do leitor para colocar no jornal. Ou, então, vamos pedir para as pessoas mandarem fotos de tal coisa porque precisamos de foto de tal coisa." Então é muito instrumental. (Nickel, 2013)

Outro entrave, segundo Nickel, é o fato de o leitor não saber o que é uma pauta – "e nem tem obrigação de saber", diz ela. Contudo, isso gera um grande volume de demandas que os jornalistas acabam automaticamente desprezando, pois já sabem que a maioria das sugestões não se adequa às necessidades editoriais do jornal. Muitos colaboradores buscam em ZH a solução de problemas práticos ou sociais, como, por exemplo: orientações sobre procedimentos para fazer um passaporte; o lixo da sua rua, que não é coletado corretamente.

> O leitor tem dificuldade de entender o que a gente faz e por que uma coisa é notícia ou não é notícia – o que não é uma coisa fácil de se explicar e nem tem uma res-

> posta objetiva, porque se mudar o editor aqui com certeza muda o conceito do que é notícia. Isso a gente já viu até acontecer. (Nickel, 2013)

Ou seja, mais do que aceitar o leitor como potencial produtor, é preciso encontrar, em meio às colaborações, pautas coerentes à linha editorial. No caso de ZH, sabemos que o foco não são notícias hiperlocais (como falta de coleta de lixo, praças mal cuidadas, projetos sociais de escolas de determinado bairro) e estas são as mais ofertadas pelas audiências, segundo Nereida Vergara (2013), editora assistente da editoria de Relacionamento com o Leitor em maio/2013. Conforme a jornalista, as colaborações das audiências poderiam ser melhor aproveitadas por toda a redação:

> Há leitores que sugerem coisas que são muito sérias e que a gente, por estar preso aqui dentro [da redação], não viu. Como o homem que percorreu toda a [cidade de] Porto Alegre com o filho dentro de uma ambulância e o filho morreu na noite em que estávamos fechando o jornal com a carta dele, que circulou no dia seguinte. Aí acabou virando uma [reportagem nas páginas] quatro e cinco. E isso já aconteceu outras vezes. Acho que essa capacidade de identificar a pauta que vem do leitor tem que ser respeitada. (Vergara, 2013)

Contudo, Vergara ressalta que não vê o leitor como um repórter, propriamente dito, e justifica argumentando que as audiências não dominam as técnicas jornalísticas, nem agem conforme os princípios éticos da profissão. Apesar da ressalva, diz que as audiências podem ser boas fontes de sugestões de pautas:

> Eu não vejo o leitor como um repórter, sinceramente. Eu vejo ele como um alto-falante, uma ligação com a rua. Acho que é um caminho errado acreditar que o leitor pode produzir conteúdo. Ele não tem as nossas técnicas, ele pode favorecer a si próprio, ele não tem o compromisso da verdade, de ouvir todos os lados. Como sugestão é muito, muito, muito precioso, porque, afinal de contas, a gente não está em todos os lugares, mas em termos de ser repórter, acho que não. O papel de apurar e fazer a reportagem é nosso, não dele. (Vergara, 2014)

Neste contexto, percebemos que o potencial está dado e, aparentemente, vem sendo explorado pelas empresas jornalísticas, a exemplo do que observamos em ZH. Contudo, de nada adianta os recursos estarem disponíveis se a cultura profissional permanecer arraigada em hábitos que já não condizem com o processo de convergência jornalística que estamos vivenciando.

4. Considerações finais

Entendida como um processo "sempre inacabado" (Salaverría; Negredo, 2008), a convergência jornalística, analisada empiricamente a partir de ZH, não se esgota em inovações tecnológicas, redações integradas ou produtos multimídia e multiplataforma. A experiência que retratamos em nossa pesquisa dá conta de que este fenômeno reflete em diferentes níveis – empresarial, tecnológico, profissional,

editorial, dos meios e das audiências (Salaverría et al., 2010; Sábada et al., 2008). Uma vez imersa neste contexto, ZH passa a experimentar novos modelos de interação com o público, propondo uma relação horizontal, em que todos passam a ser atores ativos e têm possibilidade de construir, juntos, o conteúdo do jornal.

Abertos os caminhos, resta aos profissionais apropriarem-se desta demanda que se soma à rotina um tanto corrida dentro da redação. Os fluxos, de fato, acontecem. Contudo, os números levantados em nossa análise indicam o quanto é forte a tradição de manter o espaço do leitor limitado à página *Do Leitor*, com ênfase nas cartas. Trata-se, pois, de um espaço que remete à proposta de um ambiente democrático, de livre opinião e debates públicos. Se "o tempo do jornalismo está vinculado ao tempo de eventos, temas e situações que estejam em ato, em constituição, em movimento" (Franciscato, 2007: 14), então podemos dizer que os textos opinativos interferem nesta construção temporal, mantendo em pauta os acontecimentos que os colaboradores elegem como relevantes e, em certa medida, vigiando aquilo que ZH (neste caso) leva a público. Em suma, as cartas são expressões resultantes da produção de sentido das audiências acerca do conteúdo veiculado no jornal.

Para encerrar este artigo, propomos refletir sobre os possíveis motivos que mantêm esta barreira entre jornalistas e público, impedindo maior sinergia entre eles em termos de conteúdo. Talvez este fenômeno se justifique porque o perfil do conteúdo enviado pelos leitores é inadequado à linha editorial do jornal (foco hiperlocal, como mencionou uma das entrevistadas), ou, então, pela necessidade de ZH de assegurar sua credibilidade, uma vez que é um jornal de referência, não apenas no estado do Rio Grande do Sul, mas em todo o país. Perpassando estes argumentos, não podemos ignorar que há, por trás do funcionamento da redação, uma lógica capitalista que se sobrepõe à produção editorial, fazendo com que o jornal seja concebido como mercadoria.

Referências bibliográficas

Assis, F. (2010). Gênero Diversional. En J. Marques de Melo; F. Assis (Orgs.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 141-162). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Broadbent, S., e Bauwens, V. (2008). Understanding convergence. *Interactions, 15(1)*, 23-27.

Cervi, E. U., Massuchin, M. G. e Wada, C. (2010). Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. *Revista Estudos em Comunicação, 7*, 125-156.

Domingo et. al. (2007). *Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain*. Recuperado de http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf

Fonseca, V. P. S. (2008). *Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Franciscato, C. E. (2007). *A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online*. Santos-SP: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Gleich, M. (2013). Entrevista.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Longhi, R. R. e Silveira, M. C. (2010). A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com. *Revista Estudos da Comunicação, 11 (25),* 157-166.

Marques de Melo, J. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. En Marques de Melo, J., Assis, F. (Orgs.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 23-41). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Minuzzi, M. V. (2007). *Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora*. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos.

Nickel, B. (2013). Entrevista.

Sábada, C. et al. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En Palácios, M. e Noci, J. D., *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas* (pp. 11-27). Salvador: EDUFBA.

Salaverría, R. (2004). ¿Hacia donde se dirige la convergência de médios? En *Mediacción. doc*. Recuperado de http://almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf

Salaverría Aliaga, R; Avilés, J. A. G. e Masip, P. M. (2010). Concepto de convergencia periodística. En García, X. L. e Fariña, X. P. (Coords.), *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Salaverría, R. e Negredo, S. (2009). *Periodismo integrado:* convergencia de medios y reorganizacción de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media.

Schirmer, L. (2002). *Da Voz-do-Poste à Multimídia*. Porto Alegre: L&PM.

Silva, M. T. (2007). *A voz dos leitores na imprensa: um estudo de caso sobre as "Cartas ao Director" do jornal Público*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.

Vergara, Nereida (2013). Entrevista.

A CONSTRUÇÃO DAS SIGNIFICAÇÕES DA ESPACIALIDADE DA MÍDIA IMPRESSA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA BRASIL - ESPANHA

Reis Longhi, Carla
UNIP - /PUC/SP

Resumo

Este artigo é parte de pesquisa pós-doutoral em desenvolvimento, cujo cerne é um estudo comparativo dos processos de representações midiáticas, tendo como corpus a observação de dois periódicos de países distintos, os jornais Folha de S. Paulo (Brasil) e El País (Espanha), buscando analisar o impacto exercido pela cultura local e perspectiva política própria da especificidade de cada Estado em contexto econômico comum- neoliberal, nos processos de representações de grupos sociais excluídos. Para este artigo, num recorte desta pesquisa, propomos a reflexão sobre as características da espacialidade da mídia impressa, na comparação dos dois jornais, ultrapassando o entendimento de espacialidade como características do suporte e refletindo sobre sua dimensão comunicativa. Tendo como base teórica Lucrécia Ferrara para a discussão sobre espacialidade, visibilidade e comunicabilidade, e, Muniz Sodré para refletir sobre a estetização da cultura, propomos a análise das articulações entre matéria jornalística e publicidade na espacialidade do jornal impresso, considerando as dimensões informativa e comunicativa.

Palavras-chave: espacialidade midiática; informação jornalística; estetização da cultura

1. Descolecionamentos e práticas de leitura

Começamos com a experiência de manuseio do jornal. O jornal El País apresenta uma organização interna que aqui denominarei de integrada. O que isto significa: a construção de suas temáticas apresentada de modo mais unificado, pois linear. Na prática, o jornal não se organiza por cadernos independentes, como é o jornal Folha de S. Paulo.

Assim, a leitura do jornal espanhol caminha como se fosse uma única grande via, sem paradas, apenas um pequeno subtítulo separando as temáticas propostas ao passo que o jornal paulista é desmembrado em cadernos e você pode escolher o caderno que pretende ler de forma independente. Poderíamos aqui associar esta proposição com a perspectiva das culturas urbanas discutidas por Canclini. Propomos uma associação que não é feita pelo autor, numa apropriação certamente indevida. Isto por que, quando Canclini discute os processos de descolecionamento está preocupado, primeiramente, com a articulação que se dá entre o que até então se denominava cultura de elite e cultura popular, ponderando sobre a desmontagem de lógicas apresentadas como complexos de significação unificados. Neste momento, não apresento esta preocupação; entendo, apenas, que o processo de leitura, de decodificação do texto ocorre de modo distinto e sugiro que isto já afeta estes mesmos processos de significações. No manuseio do jornal brasileiro, o leitor atua como um descolecionador, apropriando-se dos cadernos de acordo com os seus interesses e compondo assim sua própria lógica de leitura pois "...cada usuário pode fazer sua própria coleção. As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório ..." (Canclini, p. 2006, p. 304) Já o jornal espanhol traria uma condução de leitura proposta, como a experiência de se percorrer um museu, acervo ou qualquer outra instituição colecionadora. Aparentemente contrapomos Modernidade (líquida) e Tradição na organização do conteúdo disponibilizado ao leitor e demarcamos a sugestão de que o jornal brasileiro estaria mais adequado aos ritos da modernidade líquida que o jornal espanhol, estritamente em relação ao percurso de leitura.

No caso do jornal espanhol, é ainda mais interessante o fato de que o percurso da leitura ocorre de modo circular. A sequencia dos temas propostos, comparativamente aos cadernos do jornal brasileiro segue o seguinte percurso: internacional, nacional, economia, opinião, vida e arte que se desdobra em sociedade, cultura, esporte e retoma uma definição espacial quando traz o norteador da cidade, com o título de 'Madrid', seguindo com classificados, propriedade, urbanismo, mercado, soluções, eleições e , então, volta ao olhar macro, com o tema 'Mundo' a partir de jornais estrangeiros. Notamos uma variação interna destes conteúdos, conforme a edição refletindo, inclusive, na quantidade de páginas; a nosso ver, contudo, não altera a lógica constituinte. Proponho o conceito 'circularidade', pois o jornal se inicia com a discussão macro 'Internacional' e volta à mesma com o tema 'Mundo'. A mesma lógica é percebida no tema 'Vida e Arte' que dialoga continuamente com outros micro- temas sempre de forma integrada e não fragmentada, diferentemente do jornal Folha de S. Paulo, que apresenta cadernos estanques que não dialogam entre si. Assim, em oposição à leitura circular, entendo que a Folha de S. Paulo propõe uma leitura fragmentada, que se efetivará em mosaico. Eu trouxe a provocação de que estaríamos trabalhando com o eixo modernidade (líquida) X tradição, provocação esta não ao jornal espanhol, mas sim ao jornal brasileiro, que busca sempre se apresentar como um jornal antenado com as modernidades, articulado com as tecnologias, dialogando assim, com a noção de modernidade, sempre cara

ao Brasil. Vamos neste artigo propor que a articulação forma e conteúdo demonstrará que o jornal brasileiro propõe um discurso de modernidade e pratica um jornalismo distraído, fragmentado, frouxo, conveniente às lógicas políticas de nosso país. Neste sentido, a abordagem do jornal El País será complementar, viabilizando elementos comparativos para a reflexão sobre o jornal Folha de S. Paulo e isto por que encontramo-nos numa etapa da pesquisa que não nos possibilita, ainda, aprofundar a análise específica do diálogo jornal El País- cultura espanhola no contexto do séc. XXI.

Ainda ponderando sobre práticas de leitura, observemos as páginas abaixo (fig. 1):

Figura 1



Trata-se de páginas do jornal El País, referente ao dia 04/11/2012, pag. 36/37. Podemos notar que há uma única matéria discutida na totalidade das duas páginas, apresentadas a partir de um único subtítulo; a matéria aborda a crise econômica espanhola, a partir dos laços de solidariedade sociais montados a partir da ação de ONGS e setores comunitários, entre eles comunidades escolares, através da associação de mães e pais de alunos, conjuntamente com professores, associações de bairro num diálogo com setores econômicos privados e na pressão à ação do Estado. A observação de edições relativas ao recorte temporal proposto para esta pesquisa nos mostra um padrão referente ao trato da matéria jornalística, distinto mais uma vez do *modus operandi* brasileiro. No caso espanhol, as matérias são normalmente bastante extensas, apresentando uma tipologia de diagramação de página

composta por poucas matérias, estas mais extensas. Usamos a matéria acima como exemplo; trata-se do 'caderno' sociedade discutindo os efeitos da crise econômica que se alastra pelo país desde 2009. Poderíamos considerar um padrão, apresentar matérias políticas, econômicas e sociais, ainda mais sobre o tema da crise, de modo mais extenso, mas podemos notar no exemplo abaixo que este é um *modus operandi* no todo do jornal, já que neste caso se trata de tema cultural, apesar de político.

Figura 2



intro PSICOLOGÍA

Menú

MÁS *ALLÁ* DE LA *Indignación*

No es nada fácil ser ciudadano en el mundo de hoy. Solo protestar y echar la culpa no asegura el futuro. Es el momento de tomar las riendas. Por *Borja Vilaseca*. Ilustración de *Alberto Vázquez*.

Hoy día sobran los motivos para estar enfadados. Aumentan los impuestos. Sube la inflación. Trabajamos más horas. Cobramos menos. Se alarga la edad de la jubilación. Y cada vez más personas engordan la lista del desempleo... En paralelo, presenciamos a través de la pantalla del televisor un sinfín de fraudes, escándalos y estafas por parte de políticos corruptos y empresarios codiciosos. Y como colofón, estamos siendo testigos de cómo está desmoronándose el sector financiero, poniendo en peligro la salud y la soberanía económica de todo el país.

Frente a semejante panorama, el miedo y la confusión no solo se han apoderado de la población activa española, sino que se han convertido en un virus de lo más contagioso. Y como reacción mayoritaria, muchos seguimos esperando que de algún modo u otro el Estado se encargue de solucionar nuestros problemas. Y tiene sentido que sea así. El paternalismo y el victimismo son los dos principales legados psicológicos que nos ha dejado la era industrial. Ambas actitudes se retroalimentan; se necesitan mutuamente para poder existir.

El quid de la cuestión es cómo los ciudadanos dependemos absolutamente del Estado, de las empresas y de los bancos. Sin ellos, muchos no podríamos ni sabríamos cómo sobrevivir económicamente. Y esta dependencia ha dado lugar a nueva forma de esclavitud contemporánea. Y dado que la presión ejercida por quienes nos gobiernan es cada vez mayor, en los últimos años una parte de la ciudadanía ha salido de su aletargamiento, expresando su inconformismo a través de manifestaciones, pancartas y megáfonos.

INDIGNACIÓN E INDIFERENCIA

"La libertad conlleva responsabilidad. Por eso, a la mayoría de personas les aterroriza" (George Bernard Shaw)

Muchos de los que pretenden cambiar el orden social establecido suelen atravesar cuatro estados anímicos diferentes. El primero es el que hace más ruido; de ahí que también sea el más conocido: la indignación. Y aparece cuando sentimos que las decisiones y los actos de otras personas o instituciones perjudican nuestros intereses. Esta emoción mueve a la queja y la protesta, que ponen de manifiesto el creciente malestar de los ciudadanos, pero no suelen cambiar el modo en que funciona la sociedad.

Esta es la razón por la que la indignación suele dar lugar a un segundo estado anímico: la frustración. Esta emoción puede definirse como el sentimiento de decepción que nos invade cuando no se cumplen nuestras esperanzas y expectativas.

Una vez nos sentimos sin fuerza ni energía para seguir combatiendo, la frustración se convierte en un tercer estado de ánimo: la resignación. Fruto del cansancio físico y el agotamiento mental, experimentamos una profunda impotencia por no poder cambiar el sistema en el que vivimos. Y con el tiempo, esta emoción vuelve a mutar, dando lugar al cuarto y último estado de ánimo: la indiferencia. De pronto nos volvemos completamente insensibles, tratando de que lo que pase en el mundo nos afecte lo menos posible.

Más allá de victimizarnos o de indignarnos, lo que necesitamos es comprender que la manera en la que el mundo ha venido funcionando está cambiando. Las reglas del juego profesional van a ser

22 EL PAÍS SEMANAL

Este exemplo nos serve ainda para clarificar parcialmente o sentido dado ao conceito de circularidade aqui proposto. O conceito, em seu sentido original, foi formulado por Carlo Ginzburg (1989), historiador italiano, que ao discutir

o conceito de cultura no contexto dos anos 1960, momento este de quebra de paradigmas sobre a questão, entendeu que as referências à dicotomia cultura de elite – cultura popular não eram pertinentes, pois a cultura se constitui de modo circular, continuamente reapropriada pelas diferentes classes/ grupos num diálogo intencional ou não e nunca estanques em sua proposição. Fazendo novamente uma associação livre, proponho aqui o conceito como categoria de análise das práticas de produção e leitura do texto jornalístico da mídia impressa. Isto por que, como dito inicialmente, a matéria jornalística constitui-se como referência cultural para a composição dos sistemas de significação cultural, o que nos leva a defender a hipótese de que o modo como são propostas, tanto em seu conteúdo como na especificidade de seu suporte contribui para a constituição destas mesmas significações. Assim sendo, propomos que o modo de articulação das matérias no todo do jornal, como projeto editorial se constitui de modo circular, não só por rearticular continuamente os diferentes temas já abordados, como também, por rearticular os conteúdos discutidos, apresentando-os de modo mais conjuntural e continuamente dialogado, o que constitui uma visão de sociedade. Nos dois exemplos acima indicados, a crise econômica e suas consequências sociais são o mote da reflexão, retomando continuamente as condições dos diferentes sujeitos sociais, estes também apresentados por diferentes olhares.

Neste sentido, por que destacamos como preocupação analítica as condições de diagramação e editoração do jornal? Por que entendemos que o mesmo alimenta uma perspectiva cultural e, logo, o próprio sujeito. Como coloca Chartier, o debate sobre produção de textos e formas de leitura e recepção sempre foi questão tratada por diferentes áreas do conhecimento. Aqui recupera uma proposição de Paul Ricoeur:

> "A tensão é também dominante nas tentativas filosóficas que, como no caso da obra de Ricoeur, examinam de que modo as configurações narrativas que formam as histórias (de ficção ou não) remodelam a consciência privada e a experiência temporal dos indivíduos. Segundo esta perspectiva, o ato de ler situa-se estrategicamente no ponto de aplicação (Anwendung, no léxico hermenêutico) onde o universo do texto encontra-se com o leitor, onde a interpretação da obra termina na interpretação do eu. Ler é entendido como uma 'apropriação' do texto, tanto por concretizar o potencial semântico do mesmo quanto por criar uma mediação para o conhecimento do eu através da compreensão do texto" (Chartier, 2001,p. 214/215)

Ao retomar este debate Roger Chartier demonstra que a reflexão sobre os sentidos do texto variaram entre o papel dado ao conteúdo da mensagem e à condição de receptor; na linha acima indicada, fenomenológica, o papel do leitor torna-se essencial para significar o conteúdo. Neste texto, propomos esta relação no modo discutido por Chartier, um pouco distinto do acima colocado. Para este autor '...é fundamental lembrar que nenhum texto existe fora do suporte que lhe confere legibilidade; qualquer compreensão de um texto , não importa de que tipo, depende das formas com as quais ele chega ao leitor' (Chartier, 2001,p. 220), ou seja, Chartier

considera imprescindível avaliar as características dos formatos industriais, como nos diria Martín-Barbero, para compreender as significações daí constituídas. Neste sentido, forma é também conteúdo e significação se constrói na articulação da forma com as especificidades dos rituais de leituras e das matrizes culturais de seus leitores no contato com a leitura específica. Mas, para além disto, o autor indica:

> "Assim, é necessário fazer uma distinção entre dois tipos de aparato: aqueles impostos pela colocação em forma de texto, pelas estratégias da escrita e intenções do 'autor', e aqueles que resultam da manufatura do livro ou publicação, produzidos por decisão editorial ou através de processos industriais, e dirigidos aos leitores ou a leituras que podem não ter absolutamente nada em comum com as expectativas do autor." (Chartier,2001, p. 220)

É sobre esta caracterização do suporte que aqui discutimos, pois estamos ponderando sobre um conteúdo – matéria jornalística- estruturado dentro de uma diagramação que ela própria constitui significados e apontamos para as distinções na editoração dos dois jornais, que a nosso ver, são fundamentais para a compreensão dos significados do conteúdo jornalístico e da visão de mundo constituída em cada país. Até aqui apontamos para a estruturação dos cadernos do jornal e para a diagramação das páginas dos jornais, considerando a forma da matéria jornalística. Mostramos abaixo um exemplo da diagramação do jornal Folha de S. Paulo, nos aspectos aqui abordados, referente ao Caderno Cotidiano, para estabelecer um olhar comparativo com o jornal El País que, sobre o qual, destacamos anteriormente uma matéria do que seria o caderno Sociedade.

Figura 3



Podemos perceber, neste caso, que a página contempla duas matérias distintas permeadas por diferentes peças publicitárias, no caso três. O exemplo abaixo (fig. 4) traz temáticas discutidas ao longo de cada página.

Figura 4



Apesar disto, podemos notar a fragmentação proposta nestes textos; na página C6 é apresentado um único tema, construído em pequenos eixos textuais e na segunda página o tema central é discutido a partir de 4 unidades de textos sendo propostas, ainda, três outras pequenas matérias, estruturando uma proposição visual completamente distinta da organizada pelo jornal El País. Além disto, no caso brasileiro, as reflexões aparecem constantemente entremeadas por peças publicitárias. Sobre este aspecto gostaríamos de refletir mais demoradamente, já que percebemos tratar-se de um *modus operandi* próprio e, logo, distinto do contexto espanhol. Retomemos primeiramente a imagem acima (fig. 4).

Diferentemente do jornal espanhol, o jornal brasileiro se constitui na correlação da matéria jornalística com a peça publicitária. Tomando o jornal El País como elemento comparativo, observamos uma edição integral, a título de exemplo, do dia 01/11/2012, para verificar a proporção da publicidade presente no todo do jornal. Considerando a totalidade de 83 páginas, percorremos a observação por temática e chegamos aos seguintes números: o caderno internacional foi composto por 11 páginas e destas apresentou 2 páginas com publicidade integral, ocupando a página inteira e 2 peças publicitárias com meia página; o caderno nacional compôs-se de 10 páginas tendo duas páginas com publicidade integral e uma página com peça publicitária de meia página; os cadernos economia, opinião e partes do

vida e arte não apresentaram nenhuma peça publicitária; o caderno sociedade teve uma totalidade de seis páginas contendo duas páginas com publicidade integral. Seguem os exemplos abaixo, das diferentes tipologias publicitárias (fig. 5):

Figura 5



Proporcionalmente a realidade brasileira é bem diferente. A primeira observação já indica uma desproporção na distribuição do espaço do jornal, na relação estabelecida entre matéria jornalística e peça publicitária. Ao considerarmos a proporcionalidade no tempo percebemos que, no mínimo, metade do mês a capa do caderno Cotidiano privilegia a publicidade à informação, nos moldes abaixo indicados (fig. 6):

Figura 6

11/06	13/06	14/06
		

Se a comercialização da publicidade na mídia impressa é medida pelo tamanho do espaço utilizado, constatamos a prevalência da mesma em relação à informação jornalística nas capas do Caderno Cotidiano e entendemos que o jornal precisa da publicidade para sua própria manutenção. Além disto, devemos considerar a proporcionalidade do espaço valorado da página, pois " ...a página ímpar é mais cara que a página par e o centro da página é mais caro que o rodapé, entre outras hierarquias" (Zilocchi, 2007, p.78). Esta ocupação não se detém apenas à capa, sendo contínua a sua presença no corpo do caderno em diferentes proporções, como demonstrado anteriormente (fig. 3 e 4); contudo, entendemos que esta formatação indica uma mudança no significado de seu produto principal, a informação jornalística.

Parece-nos que a informação jornalística, inicialmente produto central do jornalismo concorre em desvantagem com a publicidade, observando-se a distribuição e construção no espaço. Ao ponderarmos sobre este aspecto, devemos considerar estudos que redimensionam as características da informação jornalística, onde a publicidade é entendida 'como notícia e informação'. Esta afirmação está embasada em Marshall MacLuhan ao propor a noção de mosaico, entendendo que "o jornal recorta os acontecimentos da comunidade e os disponibiliza 'como massa de tópicos descontínuos e desconexos... que acolhe a inclusão de muitas tribos e a diversidade das visões particulares" (MacLuhan apud Zilocchi, 2007, p.77). Nesta perspectiva, ambas respondem a características próprias deste contexto de liquidez: fluidez, fragmentação ou flexibilidade; e, ao mesmo tempo, constituindo-se como notícia, buscam signos de impacto, que podem ser verbais ou visuais, tornando tanto a publicidade quanto a informação jornalística produtos impactantes. Pudemos notar anteriormente estas características presentes na organização das páginas internas do Caderno Cotidiano: as matérias são entrecortadas por publicidade, em diagramações variadas e visualmente fortes. A isto se soma a articulação entre informação e publicidade, como notícias "Portanto ler essa imagem em mosaico significa ler hierarquias de tamanhos e proporções, centralizações, diálogos e conflitos entre textos e imagens. Significa ler também manifestações de tempo e espaço que revelam aspectos da cultura local e global." (Zilocchi, 2007, p.78)

2. Comunicabilidade e instrumentalização técnica

Propomos, agora, refletir sobre as condições de comunicabilidade (Ferrara, 2007), entendendo que devemos articular as características do que é comunicado no diálogo com o processo de comunicação. Vimos, até aqui, uma nova estruturação do conteúdo jornalístico brasileiro, redimensionando o que é notícia, incorporando a publicidade em seu escopo e propondo um processo de leitura em mosaico. A condição do suporte mudou e sua função mediadora também. Dialogando com Muniz Sodré, entendemos que passa a se configurar não mais processos de mediação, mas sim, processos de midiatização:

> " O que sustenta é a tendência à substituição do discurso objetivista, argumentativo e racionalista, compatível com a imprensa clássica, pela narratividade (na forma de caos) emocionalista da midiatização, o que significa trocar a opinião arrazoada pela percepção esteticista da performance. (Sodré, 2011, p. 21)

Pensemos sobre a midiatização por partes. Como discutido pelo próprio autor, a midiatização pressupõe, em sua estrutura visível, a tecnointeração, que comporta a incorporação de tecnologias no acesso à informação. Isto é visível na proliferação de mídias pós-massivas, bem como nas mudanças processadas na própria mídia impressa, que passou a disponibilizar, paralelamente, seu conteúdo em formato digital. É visível, ainda, na instrumentalização técnica da informação, ou seja, no modo como é processada e lida, aspecto este já discutido e destacado por Sodré ao indicar, como transformação central, a passagem da leitura linear para a leitura em mosaico, caracterizando o que o autor denominou de 'discurso objetivista, argumentativo e racionalista...para narratividade (na forma de caos) emocionalista...' . Esta passagem indica mudanças nas estratégias discursivas utilizadas na confecção da edição, bem como, no procedimento de leitura. Devemos lembrar que a estrutura em mosaico, que dá destaque à noção de notícia e incorpora a publicidade, responde, claramente, à lógica de mercado.

Aqui se inicia, segundo o autor, o que a midiatização não mostra. Esta se sustenta na percepção em oposição às lógicas tradicionais de mediação, calcadas na racionalidade argumentativa. Ao priorizar o sensório há a necessidade de motivá-lo criando, então, no caso da mídia impressa, objeto de discussão deste artigo, a preocupação contínua com a proporcionalidade das notícias e o cuidado com sua composição sígnica. Como também já discutido, nesta lógica, a leitura se dá em mosaico, pois a percepção não exige linearidade, mas sim, motivação e constância; para Sodré, aqui se constitui o que ele denomina de lógica indiciária em oposição à lógica simbólica. Nesta última, privilegiam-se os valores sociais e no índice, garante-se a possibilidade de relação com a realidade, constituída de modo fragmentado e disperso, daí a ideia de 'índice e caos'. Ao passar da lógica simbólica à lógica indiciária há a constatação de que a sociedade perdeu seus valores simbólicos e consequentemente as instituições mediadoras deste processo. Isto traz embutido o fato de que estas instituições (família, escola, igreja, instituições políticas, etc) perderam a capacidade de elaboração da significação do mundo, o que, em outras palavras, significa dizer, que perderam sua fundamentação ética, sua gama de valores estruturantes.

Assim, os sentidos devem ser continuamente mobilizados para criar sensações, e, a mobilização se faz pelo aguçamento contínuo destes mesmos sentidos, explorando-se cores, proporções, diagramações inusitadas e excessos. Ao considerarmos especificamente o texto verbal, notamos as estratégias construídas tanto na correlação das manchetes com imagens e textos, quanto na exploração da narratividade emocional.

Se o sensório precisa de mobilização contínua, o sentido visual, neste processo de mobilização procede, na decodificação das informações buscando, inicialmente, aspectos reconhecíveis. Isto é interessante, pois identificamos no jornal um tipo de estratégia publicitária que explora não o estranhamento, mas justamente a acomodação. Observemos novamente a fig. 6, acima disponibilizada. Ela apresenta três capas do Caderno Cotidiano de edições praticamente consecutivas. E, a nosso ver, compõem, junto com a diagramação do espaço do jornal, parte das estratégias do mesmo. Aqui o olhar se acomoda, pois há o reconhecimento instantâneo do conteúdo.

Entendemos aqui, por estratégias, não só a articulação com os interesses de mercado, aspecto este obvio, mas também, a instrumentalização técnica de espaços que seriam, originalmente, de construção racional do conhecimento. Como indica Miranda "Isso deve-se sobretudo à incapacidade para perceber o novo papel da técnica que deixou de ser um simples instrumento racional, um meio, para afetar crescentemente a própria constituição da experiência contemporânea" (Miranda, 2002, p. 8).

Propomo-nos a ponderar sobre este processo na mídia impressa, composta prioritariamente do texto verbal; entendemos que a mídia impressa também procede da mesma forma, através dos suportes que lhe são próprios, pois ao final, o que constatamos é que o sensório também é exercitado para um tipo de procedimento e isto por que, como nos mostra Miranda, a palavra também está dominada pela técnica:

> " isto passa pelo ocultamento e imaterialidade da técnica, mas também pela sua completa imersão na história e nos corpos, como demonstram as biotecnologias, as implantações, as próteses, a engenharia genética. A fronteira entre bios e a techné está posta em causa, com o que se chega a uma situação limite. A palavra que caracterizava o humano enquanto animal racional (Aristóteles) não pode deixar de sair lesada desta fusão do biológico e do tecnológico." (Miranda, 2002, p. 110)

Buscamos identificar neste artigo algumas lógicas que explicitam o predomínio da técnica, tendo a clareza de que não abordamos todos os aspectos, que nos levariam às variadas articulações textuais e temáticas. No caso da figura 6, vimos o procedimento da acomodação do olhar, pois imediatamente reconhecemos a imagem e sua significação. Isso, por um lado, reforça a mensagem, destacando a função econômica da publicidade e, por outro lado, exercita a distração, como procedimento sensório, pois é conhecido e repetido. Benjamin (1985) já havia proposto esta discussão ao elaborar o conceito de 'recepção tátil', mostrando como as novas artes, cinema e fotografia, exercitavam a distração perceptiva, conduzida pelos meios. Vimos, ainda, que os sentidos são aguçados, num exercício de leitura fragmentada, dispersa, caótica.

A reflexão proposta neste artigo não encerra o debate teórico-conceitual que suscita em seu princípio, dada a complexidade do tema e possibilidades de abor-

dagens. O nosso intuito foi o de ponderar sobre o texto jornalístico no contexto contemporâneo, utilizando uma visão comparativa. Assim, ao longo de nosso projeto, que extrapola o âmbito deste artigo, buscamos demonstrar que o discurso do jornal paulista é unívoco, retomando a ideia da perspectiva hegemônica proposta por Sodré e aqui apresentada, apesar da pulverização de cadernos, temas e perfis de textos jornalísticos. Concluímos, também, que a classificação social, expressa nas formas de representação de diferentes extratos sociais responde a esta mesma lógica. No âmbito deste artigo, percebemos que a configuração da informação jornalística caminha para os mesmos resultados.

Retomando a provocação colocada inicialmente, entendemos que o jornal Folha de S. Paulo apresenta uma proposição de diagramação e leitura em mosaico, enquanto que o jornal El País mantém traços tradicionais de diagramação. No início do texto sugerimos, provocativamente, que a tradição representaria o antiquado, relacionado no Brasil à hierarquização social e engessamento cultural. A reflexão desenvolvida não conclui, ainda, o contexto espanhol, já que a pesquisa está em andamento, mas conclui que a perspectiva em mosaico, numa leitura fragmentada e distraída corrobora a lógica hegemônica, fundamentada por uma estruturada racionalidade técnica, pondo em questão seu caráter modernizador, no sentido discutido por Canclini. Não deixa, contudo, de se situar no contexto da modernidade líquida, com todas as premissas indicadas por esta.

Referências bibliográficas

Arantes, A. (1984) *Produzindo o Passado: estratégias de construção do patrimônio Cultural.* São Paulo: Brasiliense.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Agua.

Baudrillard, J. (2000). *O Sistema dos Objetos.* São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (1999). *Globalização- as conseqüências humanas.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Benjamin, W. (1985). *Obras Escolhidas I- Magia e Técnica, arte e política.* São Paulo: Brasiliense.

Canclini, N. G. (2006). *Culturas Híbridas.* São Paulo: Edusp.

Canclini, N. G. (2002). Cidades e Cidadãos imaginados pelos meios de

Comunicação. *Opinião Pública, 8 (1)*, 40-53.

Chartier, R. (1991). O mundo como representação. *Estudos avançados, 5(11)*, 173-191. ISO 690

Chartier, R. (1990). *A História Cultural- entre práticas e representações.* Lisboa: Difel.

Chartier, R. (2001). Textos, impressões, leituras. En Hunt, L. (Org.), *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes.

Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto.

Ferrara, L. A. (Org) (2007). *Espaços Comunicantes.* São Paulo: Annablume.

Foucault, M. (1988). *Microfísica do poder.* Rio de Janeiro: Edições Graal.

Foucault, M. (2010). *A Ordem do Discurso.* São Paulo: Edições Loyola.

França, V. (2012). O acontecimento e a Mídia. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, (24)*.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade.* Rio de Janeiro: Zahar.

Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade.* São Paulo: UNESP.

Ginzburg, C. (1989). *O queijo e os Vermes.* São Paulo: Companhia das Letras.

Ginzburg, C. (2009). *Mitos, Emblemas e Sinais.* São Paulo: Companhia das Letras.

Jornal El Pais, Integran. Novembro de 2012 - Maio de 2013.

Jornal Folha de S. Paulo, Caderno Cotidiano. Junho de 2009 - Novembro de 2009.

Martín-Barbero, J.(1997). *Dos Meios às Mediações.* Rio de Janeiro: Edit. UFRJ.

Meditsch, E. (2005). O jornalismo é uma forma de conhecimento?. *Media & Jornalismo, 1(1)*.

Miranda, J. A. B. (2002). *Teoria da Cultura.* Lisboa: Edições Século XXI.

Ortiz, R. (2006). *Mundialização: saberes e crenças.* São Paulo: Brasiliense.

Romano, V. (1993). *La Formación de la Mentalidade Sumisa.* Ediciones Endymion.

Santos, M. (2006). *Por uma Outra Globalização.* Rio de Janeiro: Record.

Sodré, M. (2011). *Antropológica do Espelho*, Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (2006). *As Estratégias Sensíveis.* Petrópolis: Vozes.

Zilocchi, A. M. D. (2007). Espaço: entre a notícia e a informação. En Ferrara, L. D. A. (Org), *Espaços Comunicantes.* São Paulo: Annablume.

O MÓBIL E A CONSTRUCIÓN DA IDENTIDADE: ESTUDO DO LOCALISMO NAS APPS MÓBILES DOS CIBERMEDIOS PORTUGUESES E GALEGOS[1]

Silva Rodríguez, Alba
Universidade de Santiago de Compostela
De Mateo Pérez, Rosario
Universidade Autónoma de Barcelona
López García, Xosé
Universidade de Santiago de Compostela

1. Introdución

O telefono móbil xorde coma unha das tecnoloxías que conecta máis directamente cos individuos. É o dispositivo persoal e privado do momento e o máis estendido na actualidade entre a poboación. Foi quen de revolucionar a comunicación interpersoal e as súas características e a súa pronta evolución convertérono nun soporte con grandes posibilidades no sector da comunicación e, por conseguinte, nun excelente medio para difundir información local.

A intención deste estudo é poder comprender cómo se leva a cabo a estratexia Solomo (social, local e móbil) nos principais cibermedios locais de referencia portugueses e galegos. A partir dun estudo comparativo da sección de local e da xeolocalización nas apps móbiles e nas webs tradicionais dos medios de comunicación locais pretendemos descubrir a relación que existe entre o uso do novo soporte comunicativo e a propagación das noticias locais.

[1] A investigación que da lugar a esta comunicación foi desenvolta no marco do proxecto de investigación financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" da que forman parte os autores do texto [Referencia: CSO2012-38467-C03-03].

A constante evolución técnica dos dispositivos móbiles xunto coas melloras nas redes de banda ancha foron algúns dos factores que desligaron á telefonía móbil do mero negocio da comunicación por voz no que estivo asentado durante moitos anos. Os móbiles son considerados como a "cuarta pantalla" (Cebrián, 2011: 18 e Aguado e Martínez, 2008), por detrás dos históricos medios de comunicación de masas coma o cine, a televisión ou, máis recentemente, Internet. Ahonen considera que nos atopamos diante do sétimo medio de comunicación de masas despois da imprenta, as gravacións, o cine, a radio, a televisión e Internet.

Vacas Aguiar chega a afirmar que "o móbil non é so un novo soporte de transmisión senón un novo medio, con novos formatos, sistemas de financiamento e unha nova linguaxe audiovisual derivada do tamaño das pantallas e do carácter especialmente interactivo dos terminais (Vacas Aguiar, 2007).

Pero os aparellos móbiles teñen unha nova peculiaridade en relación a todos os seus precedentes: o seu carácter persoal e privado. A proliferación destes xunto coa doutros medios portátiles desafiou as conceptualizacións tradicionais da relación entre as tecnoloxías da comunicación e o propio corpo. Os dispositivos móbiles son exclusivos, podemos levalos canda nós a calquera lugar e en calquera momento.

Ahonen enumera sete características ou vantaxas que lle agregan valor ao móbil como soporte informativo (Ahonen, 2008):

1. É o primeiro medio de comunicación persoal
2. Permite a conexión permanente
3. É un dispositivo que nos acompaña permanentemente
4. Ten unha canle de pago fixa incorporada
5. O teléfono móbil impulsa a creatividade do usuario, capacitándoo para crear contidos
6. Permite ter datos máis fiables da audiencia
7. Captura o contexto social do consumo dos medios

Os teléfonos móbiles supoñen un reto importante para as empresas xornalísticas á hora de producir contidos capaces de ser transmitidos nun novo contexto no que a información se consume en mobilidade. A sociedade precisa acceder á información en calquera momento e dende calquera punto, aspecto que poden satisfacer os móbiles grazas á súa capacidade de procesamento e acceso á información dende calquera lugar e instante (Rojo, 2008: 164). É precisamente neste ámbito de mobilidade onde teñen cabida as estratexias innovadoras en canto a modelos de distribución e de negocio (Aguado, 2012: 8).

Para comprender o impacto dos dispositivos móbiles no eido do xornalismo debemos situarnos nas diferentes fases de traslación dos contidos informativos na nova plataforma. Canavilhas, Cebrián e Flores Vivar coinciden en apuntar tres (Cebrián e Flores Vivar, 2011: 141-42 e Canavilhas, 2009:10):

1.- ADAPTACIÓN (2003-06): Séguense os parámetros formais e estruturais das edicións web. Nesta etapa popularízanse as alertas SMS.

2.- FASE DE AUTONOMÍA (2007-10): Esta fase coincide coa introdución da Internet móbil. Comeza a xurdir unha identidade propia nos contidos e emerxe unha estrutura adaptada ao soporte. Durante este período é importante destacar un elemento que cambiou as percepcións dos teléfonos, principalmente en América, e que foi o lanzamento do iPhone de Apple en xuño do 2007. O invento de Steve Jobs marcou un auténtico punto de inflexión e abriu, ademáis, o camiño cara a revolución das aplicacións ou *apps.* Esto trouxo canda si unha maior interactividade dos usuarios cos seus dispositivos e unha navegación contraposta á da Web na que, "frente a unha Internet fixo, articulado sobre a navegación libre baixo a lóxica de arquivos e programas, se perfilaba unha Internet móbil articulada sobre o acceso a servizos baixo a nova lóxica de aplicacións e funcionalidades" (Aguado, 2012: 12).

3.-FASE DE EMANCIPACIÓN (2010-Actualidade): Caracterízase pola popularización dos *smartphones,* da rede 3G, das aplicacións propias para acceder aos contidos dos medios de comunicación e das *widgets*.

A rápida popularización e a notoriedade dos teléfonos móbiles na vida cotiá dos cidadáns converteunos nun instrumento inseparable no día a día dos individuos e nunha ferramenta de referencia da Sociedade da Información. Tal foi a repercusión que tiveron na poboación as pequenas pantallas que comeza a falarse da "era post pc" (Telefónica, 2011: 1). Os teléfonos intelixentes ou *smartphones* fixeron posible, en gran parte, o éxito xeneralizado que experimentaron os móbiles nos últimos anos. Na actualidade marcan un punto de inflexión na xestación dunha nova época que os alza como o dispositivo máis relevante ata chegar a sobrepasar á televisión ou aos ordenadores persoais.

O valor da mobilidade xunto coa natureza "persoal, privada" (Lorente, 2002:1) e o seu carácter individualista e tendente á personalización son algúns dos elementos que definen ao teléfono como soporte comunicativo. A partir do ano 2004 empézaselle a conferir á tecnoloxía móbil unha nova potencialidade como plataforma xornalística e dous anos máis tarde xa comeza a falarse da emerxencia dun novo medio de comunicación.

A tecnoloxía móbil tivo tamén, nun sentido máis global, efectos e consecuencias sociais. A nivel social, os propios usuarios experimentaron un cambio e convertéronse no que Rheingold denominou "multitudes intelixentes". Segundo este estudoso "os teléfonos móbiles deron orixe a un novo tipo de multitude con conciencia propia de movemento dirixido a un obxectivo común" (Rheingold, 2004).

Nesta transformación social cobra especial relevancia a mutación espazo-temporal. Pódense dicir que as principais tendencias sociais que sufriron cambios por mor das comunicacións móbiles foron as seguintes (Telefónica, 2011):

-Transformación do tempo e do espazo

- A lóxica do "sempre comunicados" ou do *always on*
- Atracción polo próximo
- Personalización. O carácter identitario da privacidade que permite o teléfono contribúe a ese grao de individualismo que caracterizan as comunicacións móbiles
- Relacións sociais máis complexas. Moitos sociólogos apuntan a que grazas á telefonía móbil refórzanse os lazos sociais a favor da cohesión
- (Des) igualdade social. Este aspecto está intrinsecamente relacionado coas habilidades tecnolóxicas dos usuarios na brecha xeracional

1.1 Cara a estratexia SoLoMo:

O dispositivo móbil é, como vimos de dicir, a tecnoloxía que máis mobilizou e envolveu á sociedade nos últimos tempos. A estratexia SoLoMo fai referencia ao acrónimo de Social, Local e Móbil. Este neoloxismo, acuñado por John Doerr (Reed, 2011), está relacionado coa idea de xerar e compartir información a través de dispositivos móbiles entre persoas que comparten os mesmos intereses e gustos e que se ubican no mesmo espazo xeográfico. A evolución dos contidos móbiles durante os últimos anos avanza con forza cara este modelo. O fenómeno de masificación dos dispositivos móbiles estivo determinado polas melloras tecnolóxicas e polos avances que se produciron no terreo da conectividade. O feito de que os aparellos inalámbricos, que sempre foran concibidos para a conversación mediante voz, pasaran a converterse en auténticos ordenadores portátiles de bolsillo trouxo canda si importantes cambios na emisión e na recepción de mensaxes xornalísticas.

As diferentes etapas que propiciou a revolución tecnolóxica obrigaron aos medios de comunicación a readaptarse e a repensar a súas estratexias de distribución de contidos conforme ao modelo que requirían as novas plataformas. Cos dispositivos móbiles produciuse unha revolución maior, pois trátase do primeiro medio de comunicación que se pode consumir en movemento e, polo tanto, é o primeiro medio que conta coa posibilidade de coñecer en qué lugar exacto se atopa un usuario. Esta vantaxe converteuse nun aliciente para os medios de comunicación, capaces de aproveitar esta fortaleza para ofertar contidos acordes ás necesidades da audiencia e relacionados coa súa ubicación concreta en tempo real. Os teléfonos intelixentes recoñecen onde se atopan as persoas, quen está conectado con quen e qué está preto deles.

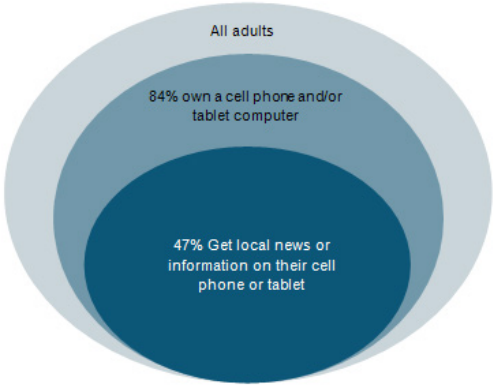
A tecnoloxía móbil entronca dunha maneira moi directa coa identidade dos individuos. Fidalgo considera que o móbil altera as "capacidades dunha persoa así coma os seus comportamentos e maneira de ser" (Fidalgo, 2009: 86). No referente ás condutas xurde unha tendencia encamiñada á formación de grupos identitarios e de comunidades que fomentan mobilizacións a través desta tecno-

loxía. O teórico Erving Goffman fala neste sentido da improvisación do individuo en actuacións públicas coma un procedemento para construír unha identidade na súa propia mente e na dos demais (Goffman, 1979). Os efectos das SMS e as eleccións dos destinatarios empréganse na xuventude como materia prima para modelar as identidades dos grupos. Por outra banda, o teléfono como obxecto, como representación de estatus e como símbolo de moda para os individuos, acentúa aínda mais se cabe a súa lóxica identitaria.

O concepto de proximidade evolucionou con Internet. Antes da chegada dos medios dixitais, tiña un sentido puramente xeográfico: entendíase como próximo aquel acontecemento informativo que ocurría no propio territorio de difusión do medio, xa fora impreso ou audiovisual. Tal e como apunta López os cibermedios están conseguindo cambiar a nosa concepción do localismo. A aparición de cibermedios na última década, ademais de contribuír a ampliar a oferta informativa de proximidade e a establecer novas vías de participación cidadá, abriu novos horizontes para o xornalismo local. A difusión mundial dos cibermedios supuxo non so a ruptura dunha barreira na difusión e distribución dos produtos, senón que nos obrigou a revisar as nosas reflexións sobre o que debemos entender por local nunha sociedade onde a comunicación, ademais da tendencia ao local, tamén mostra outra simultánea tendencia ao mundial. Agora o local segue sendo próximo, pero hai novos campos de relación do lugar co seu entorno que debemos ter en conta á hora de medir os ítems- cada unha das partes ou unidades- que miden o preto ou lonxe que está un acontecemento. Ante un escenario tan complexo, con tantas interaccións, o desafío asumido libremente por moitos destes cibermedios de proximidade reside precisamente en reforzar o compromiso coa súa comunidade mediante a participación, a colaboración e a aplicación de prácticas xornalísticas comprometidas co fortalecemento da cidadanía mediante a información que interesa e de interese público. Trátase dun reto con perspectiva próxima e mundial, é dicir, glocal (López, 2008: 8).

Ademais deste cambio de paradigma hai que ter en conta que coa proliferación dos dispositivos móbiles o concepto de proximidade adquiriu tamén unha maior significación, pois como explica Canavilhas "A proximidade gaña así cada vez máis relevancia en relación á conectividade, isto é, máis ca estar conectado a Internet, o que prima é a posibilidadade de facelo en calquera lugar" (Canavilhas, 2013: 363). Este feito constátano informes coma o do Pew Research Center nunha enquisa realizada por Rosenstiel e Mitchell na que se indica que case a metade dos adultos (47%) emprega os dispositivos móbiles para acceder a noticias e información local. A importancia do "local" estriba no feito de que a audiencia se sente partícipe do medio tamén ao contribuír con información propia ou sumarse a conversas en liña (Rosenstiel e Mitchell., 2011).

Gráfico 1: Hábitos de consumo dos usuarios móbiles



Fonte: Rosenstiel, T. E Mitchell, A. (2011)

O crecemento das tablets e o uso de teléfonos intelixentes trouxo canda si un emprego cada vez maior de apps de noticias. A adopción de aplicacións, pola contra, non é tan rápida coma a de tabletas en si mesmas. Na enquisa que realizou o Pew Research Center no 2011 concluíuse que 1 de cada 10 propietarios de dispositivos móbiles (13%) dispuñan dunha aplicación que lles axudaba a obter información ou noticias sobre a súa comunidade local. Isto equivale ao 11% da poboación total adulta estadounidense e representa unha cuarta parte (24%) dos consumidores de noticias locales no móbil (Rosenstiel e Mitchell, 2011).

2. Análise

O obxectivo do presente traballo é o de exemplificar cales son os xornais de ámbito local que están traballando para dispositivos móbiles. Queremos detectar qué modalidade de distribución se escolle (app nativa ou web tradicional) así como determinar qué relevancia ou predominio ten a sección local nas respectivas edicións móbiles.

Partindo da base de que os usuarios sempre amosaron unha clara predilección pola información local, queremos comprobar se coa emerxencia dun dispositivo coma o móbil, unha tecnoloxía cun forte carácter identitario e persoal, existe a tendencia ou non de primar a distribución de noticias locais a través desta nova plataforma. O noso obxectivo é coñecer de qué maneira contribúen os móbiles a explotar o factor da proximidade así coma o de saber cal é a rendibilidade da prensa local no novo contexto da mobilidade.

Logo de facer un repaso por todos os cibermedios locais existentes nos dous países escollidos para esta análise seleccionáronse os seguintes: La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Correo Gallego e La Opinión de A Coruña en Galicia e Diario de Leiría, Dnoticias de Madeira, Açoriano Oriental, Diário de Aveiro e Diario de Coimbra en Portugal. Ao tratarse dunha análise meramente formal e descritiva cun

obxectivo claro de situar un escenario e delimitar tendencias e liñas de actuación optamos por centrarnos no período comprendido entre o 3 e o 16 de marzo.

A primeira observación tivo que ver co tipo de presenza que os citados cibermedios tiñan no escenario móbil, é dicir, analizouse qué tipo de versión (versión de navegador da web móbil ou app nativa) tiña cada un deles. A primeira das conclusións extraídas indícanos que os principais cibermedios locais portugueses e galegos dispoñen de apps móbiles dos seus sitios e algúns deles comparten a aplicación específica cunha versión na web móbil. Ademais, case a totalidade dos xornais estudados distribúen os seus contidos a través da plataforma iOs de Apple, coa excepción tan so de La Voz de Galicia, Faro de Vigo ou o Açoriano Oriental, que posúen tamén unha app para dispositivos Android. A pesar destes datos, hai que sinalar que tan so os cibermedios locais seleccionados teñen presenza nas pantallas móbiles de entre todo o universo de diarios destas características de Portugal e Galicia. Isto indícanos que existe un baleiro importante no que ten que ver coa confluencia do ciberxornalismo local portugués e galego co escenario en mobilidade. Isto supón un forte traba nun contexto no que os dispositivos móbiles, alén de ocupar un lugar moi importante no mercado e supor unha auténtica revolución social, se erixen como potentes plataformas de distribución de contidos.

Gráfico 2: Presenza dos cibermedios locais galegos nos dispositivos móbiles

	EL CORREO GALLEGO	LA VOZ DE GALICIA	FARO DE VIGO	LA OPINIÓN A CORUÑA
APP MÓBIL	x	x	x	x
iPhone	x	x	x	x
Android		x	x	
Blackberry				
Symbian OS				
WEB MÓBIL		x		

Fonte: Elaboración propia

Gráfico 3: Presenza dos cibermedios locais portugueses nos dispositivos móbiles

	DIÁRIO DE LEIRÍA	DNOTICIAS	AÇORIANO ORIENTAL	DIÁRIO DE AVEIRO	DIARIO DE COIMBRA
APP MÓBIL	x		x	x	x
iPhone	x		x	x	x
Android			x		
Blackberry					
Symbian OS					
WEB MÓBIL	x	x	x	x	x

Fonte: Elaboración propia

2.1. Da web ao móbil: as mutacións da sección de local nos cibermedios portugueses

A comparativa que establecemos neste estudo entre a web tradicional, a que ten que ver coa versión de escritorio, e a web móbil (en calquera da súa dupla modalidade) permitiunos debullar un mapa contextual acerca das estratexias ou da mentalidade coa que afrontan os cibermedios o medio móbil.

O Diário de Aveiro concibe a distribución dos seus contidos dun xeito moi similar, tanto no que se refire á plataforma móbil como no que ten que ver coa súa web tradicional. A pegada local percíbese en ambos casos sen que se note un xiro de estratexia en función do soporte empregado. Resulta curioso, sen embargo, a estruturación das noticias en portada segundo a proximidade xeográfica dos acontecementos. Na observación realizada comprobouse que a información que aparecía nos primeiros postos da primeira plana da web tradicional do Diário de Aveiro estaba estritamente relacionada co núcleo central de Aveiro de maneira que as noticias seguintes se correspondían coas áreas máis afastadas. O factor proximidade é, polo tanto, o que marca a importancia das novas en portada no xornal portugués. A modo de exemplo, o camiño que segue a información iría, como se pode observar no seguinte mapa, de norte a sur.

Gráfico 4: O factor proximidade na información local da web tradicional de Diário de Aveiro



Fonte: Elaboración propia a través de Google Maps

No que se refire á app móbil aparentemente non se aprecia unha xerarquización a partir dun criterio meramente xeográfico. Destácanse, ao igual que acontecía na

web, 12 informacións locais aínda que e muda a primacía das primeiras novas con respecto ás que se reflectían na web de escritorio. Se nesta última a primeira información tiña que ver cun concurso literario de nenos ilhavenses, na web móbil o tema que acapara maior atención ten que ver coa viaxe inaugural de dous barcos-hotel que realizan o traxecto Aveiro-Douro.

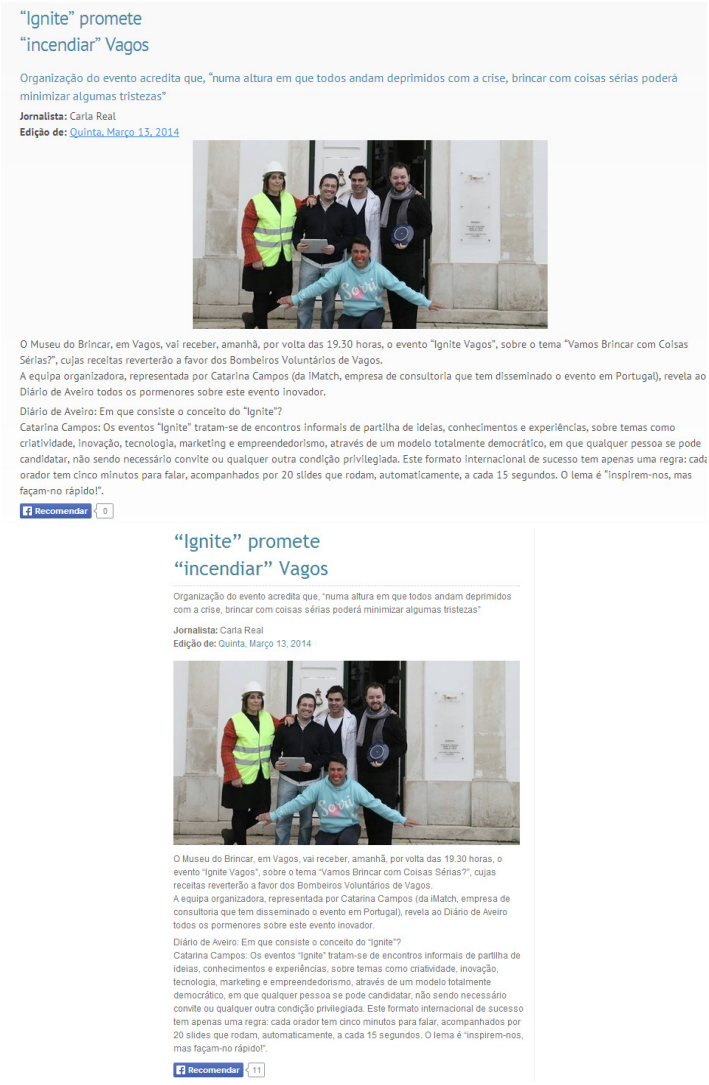
Gráfico 5: *A xerarquización temática na web tradicional e na app* móbil de *Diário de Aveiro*



Fonte: *Capturas de pantalla das edicións da app* móbil e da web tradicional de *Diário de Aveiro*

Un aspecto salientable é o feito de que a participación da audiencia nas noticias de Diário de Aveiro segue patróns diferentes en función de se se lee na web tradicional ou na app móbil. Nesta última as cotas de participación son moito máis baixas. Tanto é así que as recomendacións a través da rede social Facebook, a única ferramenta da que dispón o medio para que os usuarios interactúen, son máis elevadas na web de escritorio.

Gráfico 6: *Comparativa da participación dos usuarios na web tradicional e na app* móbil de *Diário de Aveiro*



Fonte: *Capturas de pantalla das edicións da app* móbil e da web tradicional de *Diário de Aveiro*

Esta falta de estruturación das novas xunto coas diferenzas que se perciben no terreo da participación dos usuarios fannos constatar que o cibermedio portugués non aproveita as especificidades que aporta a plataforma móbil para a transmisión de contidos xornalísticos e non se beneficia, polo tanto, do carácter puramente local que brinda a tecnoloxía móbil para chegar dunha maneira máis sinxela e directa á audiencia.

Gráfico 7: Porcentaxe de noticias locais e temática da primeira nova nas portadas *da web tradicional e da app* móbil dos *cibermedios locais portugueses*

	Nº Noticias en portada	**Nº Noticias locais en portada**	**Temática da primeira noticia en portada**
DIÁRIO DE AVEIRO (web tradicional)	12	12	Cultura/Local
DIÁRIO DE AVEIRO (móbil)	12	12	Política/ Local
DIARIO DE COIMBRA (web tradicional)	10	10	Política/ Local
DIARIO DE COIMBRA (móbil)	10	10	Política/ Local
AÇORIANO ORIENTAL (web tradicional)	31	8	Política/Nacional
AÇORIANO ORIENTAL (móbil)	12	4	Cultura/Local
DNOTICIAS (web tradicional)	42	11	Sociedade/Local
DNOTICIAS (móbil)	10	5	Política/ Nacional
DIÁRIO DE LEIRÍA (web tradicional)	11	11	Cultura /Local
DIÁRIO DE LEIRÍA (móbil)	11	11	Cultura /Local

Fonte: Elaboración propia

Entre os cibermedios portugueses quizais o Açoriano Oriental é o que representa unha maior personalidade no que ten que ver coa concepción dos contidos pensados para os dispositivos móbiles. Logo de facer un repaso polas portadas en ambos soportes detectouse que na web tradicional o apartado que o medio denomina "rexional" adquire unha mínima representación se temos en conta o conxunto de noticias que se publican na primeira plana. Tan so 8 das 31 informacións que aparecen en portada se corresponden coa temática local. Ademais, a primeira noticia destacada circunscríbese ao apartado de nacional e versa, seguindo a liña do que acontecía co resto de xornais, sobre política. A temática que máis significación ten nos cibermedios locais estudados é precisamente esta última, a política, xunto coa sección cultural.

Pola contra, Açoriano Oriental, na súa app nativa, decántase por priorizar o local na súa primeira plana. Adoita situar na primeira posición aquelas información nas que se fale da rexión das Açores en calquera das seccións temáticas posibles. Con todo, cabe destacar que é a sección cultural a que acapara máis espazo no conxunto de novas máis importantes baixo o paraugas de "últimas noticias". O seguinte exemplo sobre o ciclo de debates dos "25 anos de Portugal e Açores na UE" ilustra a tendencia que segue o cibermedio portugués.

Gráfico 7: *A importancia da sección cultural na portada da app* móbil de *Açoriano Oriental*



Fonte: *Captura de pantalla da app* móbil de *Açoriano Oriental*

O caso de DNoticias é especial nesta análise, como dicíamos, xa que é o único dos cibermedios escollidos que aínda non dispón dunha app móbil específica. E é particular tamén porque, a pesar que na web tradicional se primen as informacións de corte local, na versión móbil perde importancia a favor de noticias políticas de ámbito nacional. Aínda así, a pesar de que o primeiro lugar non recaia na información local, a nivel porcentual, si que resulta de interese o feito de que a metade das noticias se reserven á rexión de Madeira. Pero sen lugar a dúbidas a distribución da interface que presenta a web móbil de Dnoticias danos unha idea da consideración que, para os propios usuarios, ten a sección de local. O cibermedio de Madeira distribúe a súa portada a partir de tres parámetros: últimas noticias, máis lidas e máis comentadas. A partir do estudo das dúas últimas categorías chegamos á conclusión de que son as noticias locais as máis populares para a audiencia e son polo tanto estas informacións as que motivan maiores interaccións entre os usuarios. O seguintes exemplos ilustran que os acontecementos que atinxen a temas máis próximos son os que maior eco teñen nos consumidores. Aínda así resulta curioso o feito de que Dnoticias, a pesar de que amosa unha distribución e estruturación da interface móbil que parece ter en conta as preferencias do usuario, non dispoña aínda dunha app móbil específica.

Gráfico 8: O localismo, factor clave nas noticias máis lidas e comentadas da web móbil de DNoticias



Fonte: Captura de pantalla da web móbil de DNoticias

O Diário de Leiría é xunto co Diário de Aveiro o cibermedio portugués que amosa menos esforzos á hora de empregar con efectividade as vías que ofrecen os dispositivos móbiles para transmitir información e para chegar aos seus usuarios. A translación de contidos da web de escritorio á app móbil reflíctese nun mero plaxio de contidos e tamén nunha copia a nivel visual e organizativo.

2.2. Da web ao móbil: as mutacións na sección de local nos cibermedios galegos

Gráfico 9: Porcentaxe de noticias locais e temática da primeira nova nas portadas da web tradicional e da app móbil dos cibermedios locais galegos

	Nº Noticias en portada	**Nº Noticias locais en portada**	**Temática da primeira noticia en portada**
EL CORREO GALLEGO (web tradicional)	67	18	Política/Local
EL CORREO GALLEGO (web móbil)	20	10	Política/Local
FARO DE VIGO (web tradicional)	46	4	Economía
FARO DE VIGO (web móbil)	23	6	Economía
LA VOZ DE GALICIA (web tradicional)	82	6	Internacional
LA VOZ DE GALICIA (web móbil)	32	0	Internacional
LA OPINIÓN DE A CORUÑA (web tradicional)	46	8	Política
LA OPINIÓN DE A CORUÑA (web móbil)	23	4	Economía

Fonte: Elaboración propia

O diario La Voz de Galicia, na súa web tradicional, aglutina ata un total de 82 pezas informativas, unha cifra desorbitada se temos en conta as 32 que aparecen publicadas na versión móbil do mesmo medio. Pero malia facer unha criba para a distribución das noticias na pantalla móbil constatamos que a selección temática segue exactamente os mesmos criterios da edición de escritorio. A crise en Ucrania e a política nacional son os principais temas dos que se fala na cabeceira online do xornal e tamén na súa app nativa. Aínda así, ao igual que acontecía co cibermedio portugués Dnoticias, na web de La Voz de Galicia podemos corroborar que entre as informacións catalogadas baixo a etiqueta de "o máis visto" se atopan aquelas que afectan á provincia de A Coruña.

Gráfico 8: O localismo, factor clave nas noticias máis lidas e comentadas da web de La Voz de Galicia



Fonte: Captura de pantalla da web de La Voz de Galicia

Na app móvil, como se amosa na imaxe seguinte, a sección de local queda relegada a un plano moi secundario sen chegar a contabilizar unha soa noticia destacada en portada que se refira a acontecementos que sucedan na provincia coruñesa.

Gráfico 9: Ausencia de noticias locais na app móbil de La Voz de Galicia



Fonte: *Captura de pantalla da app* móbil de La Voz de Galicia

Faro de Vigo e La Opinión de A Coruña son, dos cibermedios galegos, os que menor relevancia lle dan ao localismo nas súas novas en ambos soportes. Faro de

Vigo opta por salientar temas de índole económica en primeiro lugar tanto na web tradicional coma na súa app móbil e La Opinión de A Coruña combina a temática económica coa política.

Gráfico 10: Ausencia do localismo nas webs tradicionais e móbiles de Faro de Vigo e La Opinión de A Coruña



Fonte: Capturas de pantalla da web tradicional e móbil de Faro de Vigo e La Opinión de A Coruña

El Correo Gallego é o cibermedio galego que recolle máis informacións de ámbito local de todos os estudados. Un 50% das súas noticias na app móbil están relacionadas con acontecementos que suceden en Galicia e, máis en concreto, na cidade de Santiago de Compostela. En cambio, na web de escritorio, os datos de novas locais descende de maneira acusada, pois tan so se publican en portada un 26,86% das pezas xornalísticas de ámbito local.

Gráfico 11: *A primacía do local na app* móbil de El Correo *Gallego*



Fonte: *Captura de pantalla da web tradicional e app* móbil de El Correo *Gallego*

3. Conclusións

A conversión ao móbil resulta clave na sociedade actual. O móbil é o dispositivo dixital da democratización do acceso aos contidos e aos servizos. É preciso saber aproveitar o seu potencial tecnolóxico (GPS, xeolocalización, realidade aumentada) para poder conseguir unha interactividade plena, nun contexto no que o usuario adquire un papel moi relevante. O dispositivo móbil constitúese como o aparello que desprega as capacidades e intereses dos usuarios como cidadáns (a través da súa necesidade de manterse informados), consumidores (clientes), produtores (polo seu papel como fonte de información) e persoas que comparten (mediante a intelixencia colectiva e o consumo colaborativo).

Resulta paradigmático que, a pesar de que os datos sinalen que os usuarios teñen predilección pola información local nos seus dispositivos móbiles, os principais cibermedios locais non estean facendo esforzos en valorizar esas pezas xornalísticas nas súas interfaces para móbil. Ademais resulta tamén significativo o feito de que tan so unha decena de cibermedios estean presentes nas plataformas móbiles nun contexto no que a mobilidade é un rasgo que define á sociedade desta segunda década do terceiro milenio.

Da observación xeral dos nove cibermedios estudados sacamos como conclusión que a tendencia predominante consiste en reproducir os contidos da web tra-

dicional nas edicións móbiles, en calquera das dúas modalidades predominantes. Pese a isto, existe algunha diferenza entre o que acontece no escenario portugués e o galego. Os cibermedios locais portugueses decántanse case en exclusiva por empregar a canle da app nativa á hora de distribuír os seus contidos, en contra do que sucede no ámbito galego, no que os cibermedios adoitan dispor tanto da web móbil tradicional como da app nativa. Ademais os cibermedios portugueses son os que máis novas locais publican nas súas respectivas apps móbiles en comparación coas webs tradicionais, algo que en Galicia so fai un medio, El Correo Gallego. Outra diverxencia á hora de estruturar contidos ten que ver co eido temático. Cultura e política de ámbito local son as seccións preferidas polos cibermedios portugueses mentres que os galegos, a excepción de El Correo Gallego, optan por temas de índole económica circunscritos á área nacional así como de asuntos relacionados coa sección de internacional. Podemos sentenciar, polo tanto, que o compoñente local ten maior transcendencia nos diarios locais de Portugal.

Malia todo, hai que dicir que se percibe a ausencia dunha estratexia claramente definida e orientada ao localismo non so no tocante á relevancia da propia sección de local na primeira plana ou aos resultados cuantitativos de noticias locais que se publiquen nos diferentes medios. Advírtese dita carencia nun senso máis amplo xa que o modelo de actuación que están seguindo os diferentes cibermedios estudados obvia, dalgunha maneira, aspectos esenciais como a xeolocalización e o pago a través do móbil á hora de implementar novos modelos de negocio. Combinadas, estas dúas tecnoloxías, poden chegar a revolucionar tamén o mercado da publicidade de negocios locais.

Estamos a referirnos a que é preciso, máis ca nunca, un cambio de mentalidade que pase por saber que un dos aspectos clave neste momento é conseguir conxugar o factor local a través da xeolocalización. Dito doutra maneira, acadar un mellor equilibrio e unión entre o local e o social ou poñer en práctica a estratexia SoLoMo da que se falou con anterioridade. O camiño cara unha planificación estratéxica que combine os tres eixos que vimos de mencionar é, sen lugar a dúbidas, o que vai definir o futuro dos cibermedios en xeral e dos diarios locais en particular.

Referências bibliográficas

Aguado, J. M. (2012). Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En *MobileCommunication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*. Vic: Universitat de Vic. Grup de Recerca. Recuperado de http://es.scribd.com/doc/91859208/Comunicacion-movil-2012-experiencias-e-investigaciones

Aguado, J.M. e Martínez, I. (2008). *La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil.* En Aguado, J.M. y Martínez, Biblioteca Nueva.

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone.* Londres: FuturetexT

Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual&Visual Media, (2)*. Recuperado de http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf

Canavilhas, J. (2013). *Noticias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Portugal: Labcom.

Cebrián, M. e Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua

Fidalgo, A. (2009). O celular de Heidegger – comunicaçao ubíqua e distância existencial. *Revista Matrizes*. Recuperado de http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197

Goffman, E. (1979 [1971]): *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.

López, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.

Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud, 57*. Madrid: INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de http://prueba2012.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf#page=56

Reed, R. (2011). *The Solomo Manifesto*. Recuperado de http://momentfeed.com/wp-content/uploads/solomo.pdf

Rheingold, R (2003). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa

Rojo, P.A. (2008). *El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas. Revista Comunicación, nº6,* 159-172.

Rosenstiel, T. e Mitchell, A. (2011). *The State of the News Media. Survey: Mobile News&Paying Online*. Pew Research Center Report. http://stateofthemedia.org/2011/mobile-survey/

Telefónica, 2011. *La Sociedad de la Información en España 2011*. Ariel, Fundación Telefónica. Recuperado de http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/datos.html.

Vacas, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Revista ZER, 23*, 199-217. Recuperado de http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-10-vacas.pdf

Publicidade

EL *BRANDPLACEMENT*, HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE UNA MARCA TERRITORIO

Badenes Pla, Vicente
Universidad de Vigo

Resumen

Que una gran producción centre su trama, toda o en parte, en una determinada marca territoriopermite transmitir rasgos específicos de su identidad que le aportan una serie de beneficios concretos, tanto intangibles, como son lanotoriedad, la creación de una imagen global, el cambio de actitudes, como tangibles, como es el aumento del turismo.

De entre todas las técnicas de comunicación que dispone un anunciante para promocionar los atributos diferenciales de la marca, aquellaque permite la integración de marcas en la trama narrativa de ficción se denomina *brandplacement* y entre las diferentes tipologías de marcas a integrar, se encuentran las marcas territorio.

Este trabajo aplica la metodología del análisis de contenidoa las 23 películas de la franquicia James Bond (1962 – 2012) para mostrar ejemplos concretos de integración de marcas territorio. Este análisisnos permitirá demostrar el potencial del *brandplacement*como herramienta de comunicación para la promoción de aspectos clave de una marca territorio, sean países, ciudades, localizaciones singulares, gastronomía, fiestas o museos.

Palabras clave: Brand placement, Marca territorio, Películas de James Bond

Abstract

The fact that a big shooting focuses its plot (fully or partially)in a specificterritory brand allows to transmit specific features of its identity that contribute to

get concrete benefits, intangible asawareness, the creation of a global image, the change of attitudes, or tangible, as the increase of the tourism ratings.

Among all the communication tools that an advertiser hasat his disposal to promote thedistinctive attributes of his brand, the one that allows the integration of brands in the narrative plot of a fiction namesbrand placement and brand territory is a specific typology of brand to be integrated.

This work applies the methodology of content analysis to the 23 films of the James Bond franchise (1962-2012) to show concrete examples of territory brands integration. This analysis will allow us to probe the potential of the brand placement as a communication tool to promote specific aspects of a territory brand: countries, cities, singular locations, gastronomy, feast days or museums.

Keywords: Brand placement, Territory brand, James Bond films

1. Introducción

El término anglosajón para definir marca, *brand*, tiene su origen en el noruego *brandr* que se traduce porquemar, tostar, fundir, sellar. De ahí derivó a palabras actuales como *burn*, con un significado muy similar. En el caso del español, la primera acepción del diccionario de la RAE define marca como "señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia". La marca hoy sigue manteniendo en esencia su sentido original de señal que diferencia, aunqueabarca categorías más amplias que van más allá del mero marcaje físicode bienes y servicios. Desde una ciudad a un museo, pasando por un candidato político o una ONG, como señala Joan Costa (Costa, J.: 2004)"todo es objeto de marcaje" y en el paraguas todo, se incluye una categoría específica de marcas, las marcas territorio, que incluyen a su vez diferentes tipologías o subtipos de marcas, tales comopaíses (ej. Portugal, España), ciudades (ej. Santiago de Compostela, Oporto), destinos turísticos (ej. Algarve, RiasBaixas), fiestas y romerías (ej. Entroido,Festa de São João do Porto), tradiciones (ej. Magosto), vinos y licores (ej. Oporto, Ribeiro), gastronomía (ej. Cocido,Bacalhoada),bailes (ej. Muñeira,O vira)músicas (ej. Fado, Alalás)…. en definitiva, los distintos aspectos que en conjunto conforman la identidad de una marca territorio.

Las marcas territorio son por tanto una tipología específica de marca que pueden ser gestionadas con las mismas herramientas que utilizan productos y servicios y también se encuentran con las mismas dificultades para destacar en un entorno *infoxicado* (A. Cornellá, A.: 2009) y de modernidad líquida (Bauman,Z.: 2006) en el que "las condiciones de actuación cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en hábitos".

En ese entorno donde el cambio es una constante, no un desafío puntual, es donde las marcas tienen que ejercer su función como antídotos contra la indife-

rencia, como promesas de una determinada calidad a través de la construcción de territorios de confianza para el consumidor. Para ello señala Capriotti (Capriotti, P.: 2009) que las organizaciones, como por ejemplo una marca territorio, deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad fuerte, coherente y distintiva, tanto de sus productos y/o servicios comode la organización en sí misma y comunicarla adecuadamente a sus públicos.La gestión de los atributos de identidad de una marca territorio y la comunicación a sus públicos de referencia (*targets*) tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la marca territorio frente a otras opciones. La imagen, el conjunto de atributos que los públicos asocien a esa marca, adquieren una importancia fundamental, creando valor para la organización que respalda esa marca y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

En ese proceso de comunicación que buscala identificación, diferenciación y preferencia es fundamental encontrar espacios, medios y soportes que aporten visibilidad a la marca, que, como señalanRies y Trout (Ries, A., Trout, J.: 1990) permitan posicionarla en la mente del público objetivo elegido transmitiéndoles los atributos oportunos que conformarán la imagen deseada.

Una vez la marca tiene claro lo que es (identidad), a qué se dedica (misión) y cuál su enfoque hacia el futuro (visión) necesita de la comunicación como herramienta para la transmisión de esos atributos a todos aquellos públicos a los que desea hacer llegar su propuesta. Para lograr el contacto debe seguir un proceso de búsqueda selectiva paraencontrar espacios óptimos que aporten visibilidad a la marca y le permitan posicionarla en la mente del público objetivo elegido transmitiéndoles los atributos oportunos que conformarán la imagen deseada.

La comunicación, en sus distintas vertientes, con sus diferentes herramientas y técnicas tales como las Publicidad, las Relaciones Públicas, las Redes sociales, los Patrocinios, los Eventos, el Marketing directo, etc…permitirá a la marca anunciante hacer llegar su mensaje a un público determinado.

De entre todas las técnicas de comunicación disponibles para la transmisión de los atributos deseados que contribuyen a cimentar la identidad de una marca territorio, este trabajose focalizaen una técnica concreta, el *brandplacement*, aplicada a un caso concreto, la integración de marcas territorio en las 23 películas oficiales de la franquicia cinematográfica James Bond.

Se ha seleccionado esta saga por la especial incidencia que tiene en sus tramas la integración de marcas territorio, que constituyen por sí misma una de las señas de identidad que caracteriza desde hace 50 años (1962-2012) la mundialmente conocida serie de películas del agente secreto 007.

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología del análisis de contenido permitirán demostrar las posibilidades comunicativas del *brandplacement*como herramienta eficaz para la transmisión de las distintas señas identidad de una marca territorio.

2. Delimitación del tema

A continuación se delimita qué se entiende por *brandplacement* y su diferencia con la denominación habitual, *productplacement*. Se sigue con un análisis de dónde reside el potencial de esta herramienta, así como una muy breve reseña de ejemplos destacados del uso de esta técnica para la promoción de marcas territorio. Por último, se analizalos resultados de la metodología del análisis de contenido aplicada a la saga James Bond.

El matiz que diferencia *productplacement* de *brandplacement* es muy sutil;Méndiz (MéndizNoguero, A.: 2000) define el *productplacement* como "el emplazamiento de productos, servicios, marcas en el contexto de ficciones audiovisuales a cambio de una ayuda a la producción o la narración".

Para Baños y Rodríguez (Baños, M., Rodríguez, T.: 2003) el *productplacement* consiste en "colocar un producto, marca, servicio,... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc…"

Salvador y Mas(Salvador, J. Mas,V.:1999) amplían el concepto entendiéndolo como una comunicación comercial en virtud de la cual las marcas, a través de su integración con un evento por lo general de ficción audiovisual, son beneficiadas en su comunicación estratégica, a cambio de una colaboración diversa, de financiación o de promoción del evento

Antonopoulou (Antonopoulou, V.: 2010) destaca el objetivo último de dicha táctica promocional: incrementar el interés del consumidor en el producto.

Frente a estas líneas de concepción del emplazamiento de productos, que no son excluyentes entre sí, aunque centradas en diferentes particularidades, Del Pino y Olivares (Del Pino, C., Olivares, F.:2006) prefieren hablar de *brandplacement* como concepto más amplio y complejo que abarca el *productplacement* y que definen como toda presencia intencional de una marca identificada con claridad "lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto especial y/o narrativo del género en la ficción cinematográfica y televisiva".

El presente trabajosigue la línea marcada por estos autores ya que considera que el término*brandplacement*, entendido en su traducción literal como emplazamiento de marcas, es mucho más preciso que el habitual término*productplacement*. Aunque el origen y objetivos sean en gran medida idénticos, el fin último del uso de esta técnica es que la marca sea reconocida y se perciba como diferente de otras marcas competidoras. El producto en cambio es algo genérico e indiferenciado. Es la marca lo que diferencia y ayuda, como indicaban Ries y Trout (2000) a posicionarla en la mente del consumidor.

En lo referido a su razón de ser, el *brandplacement* como técnica, aprovecha el enorme poder comunicativo de lo audiovisual para la venta de identidad, valores, actitudes, intereses y opiniones de una forma integrada en el relato, como parte del contenido, sutil, con un toque menos marketiniano que otras herramientas y muchas veces, por ello mismo, más eficaz.

El medio en que se integra, elcine,es una poderosa herramienta de comunicación y de transmisión de valores, ya no solo por el contenido en sí, la película, como por las especiales condiciones en que tiene lugar el consumo de ese contenido: a oscuras, cómodo en una butaca, en un momento de ocio y desconexión, en una gran pantalla con un sonido de máxima calidad y tras un acto que supone una implicación, como es el pago de una entrada en taquilla. Ese contexto favorablefacilitay potencia que el mensaje sea percibido de una manera más receptiva que en otros contextos más saturados de estímulos, menos relajados y con un audiovisual de peor calidad.

Estas condiciones, con matices, son extrapolables todas o en parte a otros ámbitos de consumo fuera del cine, a través de diferentes pantallas (TV, ordenador, tablet, móvil…), bien en directo o en *streaming*, VoD, VHS, DVD o *Bluray*.

SeñalaMéndiz(2000) que "el *productplacement* no se ha impuesto de modo artificioso en el cine para seducir a los espectadores, sino que ha sido la propia capacidad seductora del cine la que lo ha facilitado de modo natural. Los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento – lícito o no – de la seducción narrativa para una notoriedad comercial". En este sentido, el *brandplacement* nace con el cine

El *brandplacement* se presenta por tanto como una técnica de promoción alternativa a otras como la publicidad, una acción etiquetada como BTL(*belowthe line)* utilizada para hacer frente a la creciente pérdida de eficacia de los spots televisivos por distintos motivos:como por ejemplo la saturación, que lleva al zapping físico y mental, la fragmentación de audiencias por la aparición de nuevas cadenas (TDT, satélite, cable, ADSL), las nuevas maneras de consumir los nuevos canales de televisión digital (en movilidad, en múltiples dispositivos, ubicuo, 24/7/365), también a la caída de la inversión en publicidad convencional en televisión, al descenso de las ayudas estatales a medios de comunicaciónque lleva a la búsqueda de víasalternativa de financiación para producciones de obras audiovisuales.

A todo lo anterior, se suma la mayor cultura audiovisual de la audiencia, que más formada y con alternativas responde a la saturaciónconrecelo e indiferencia. En este contexto cada vez es más difícil que calen los mensajes comerciales de la marcas a través de formas de comunicación convencional.

El*brandplacement*se presenta como un "moderno caballo de Troya mediático"(Perales Bazo, F.: 2007),una forma de introducir contenidos comercialeso propagandísticos que aprovecha aquellos momentos en que el consumi-

dor, tiene la guardia anti-publicidad baja. La mera presencia del producto en el contexto de ficción audiovisual no implica una influencia directa en la adquisición de la marca por parte del espectador, ni es necesariamente más eficaz que la publicidad convencional, pero sí contribuye a crear por asociación una imagen en torno a un contenido-marca, al dotarle de protagonismo en un entorno que caracteriza escenarios, personajes o estilos de vida. El espectador, que paga por ver el contenido ficción deseado, se empapa de forma involuntaria, mediante una puesta en escena práctica y funcional, del estilo de vida al que se quiere asociar la marca integrada en ese contenido ficción.

En lo que se refiere a los orígenes históricos del *brandplacement*, Baños y Rodríguez (2012) demuestran que fueron los hermanos Lumière, junto con Francois HenriLavanchy-Clarck, representante en Suiza de la firma LeverBrothers, los pioneros en poner en práctica la técnica del emplazamiento de producto en la primavera de 1896 para el jabón Sunlight.

Desde entonces, 128 años después, con distintos formatos y estilos, pero con el objetivo común de transmitirseñas de identidad destacadas de una marca territorio, son múltiples los ejemplos de integración de marcas territorio en el cine. Desde el cambio de imagen que supuso para la ciudad de Roma las escenas románticas deA. Hepburn &G. Pecken *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1953), altradicional protagonismo de las ciudades en los films del directorWoody Allen: Nueva York (*Manhattan*, 1979), Venecia (*Todos dicen I Loveyou*, 1996), Barcelona (*Vicky, Cristina, Barcelona*, 2008), París (*Midnight in Paris*, 2011) o San Francisco (*Blue Jasmine*, 2013), pasando por la sutil venta delatractivo gastronómico deParís en una, e apariencia inocentepelícula de animación como *Ratatouille* (Brad Bird&JanPinkava, 2007).

De entre los múltiples ejemplos posibles, el presente trabajo se ha centrado en una franquicia de películas determinada, las películas de James Bond,por el especial protagonismo que tiene la integración de marcas en sus tramas, y en concreto,las marcas territorio.

Las 23 entregas oficiales del agente James Bond constituyen, en dólares corrientes, la franquicia más exitosa de la historia del cine (Fuente: Boxoffice-mojo). La saga 007 es un icono de la cultura popular, un entretenimiento global, una marca que se construye con una serie de señas de identidad *bondianas* (Chapman, J.: 2007) y recurrentes.

Es precisamente esa repetición de esquemas conocidos, de señas de identidad, lo que crea una expectativa en el público, y lo que le mueve al cine a repetir entrega tras entrega (*brandloyalty*) para ver su producto de entretenimiento perfectamente definido.

De entre todas las señas de identidad que conforman la marca James Bond y para los fines específicos de este trabajo, se destacan las localizaciones, las distintas marcas territorio en que tiene lugar la acción.

El viaje del héroe James Bond por todo el mundo para salvar el mundo occidental libre constituye el núcleo argumental de la trama de cada entrega. Se ha creado una expectativa, una *deja vú* planificado, dondesiempre se muestra al agente James Bonden localizaciones exóticas de distintos puntos del globo, destacando su atractivo y encanto, y que constituyen el marco necesario en que tiene lugar la misión de Bond.

La saga cuida con mimo todas sus marcas y les concede su momentoprotagonistaque permite que luzcan en pantalla como si fuera un spot producido por la marca.

3. Análisis de contenido

Para la investigación del *brandplacement*de marcas territorio en las películas de James Bond, se ha seleccionado la metodología del análisis de contenido. Es el método más adecuado para el análisis de los emplazamientos de marca porque permite obtener la información de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa,(Wimmer, R.D. Dominick, J.R.: 1996) aportando así una base fiable para, a partir de los resultados del análisis, realizar inferencias que permitan validar o no la hipótesis de trabajo.

- El universo objeto de estudio han sido las 23 películas oficiales, sin utilizar muestras, lo que amplía los márgenes de fiabilidad y objetividad del análisis.
- En cuanto a las categorías de análisis, se han localizado y reseñado las marcas territorio encuadradas en alguno de los siguientes siete epígrafes:
    1. Países
    2. Ciudades
    3. Destinos turísticos de referencia, que incluye 3 subcategorías
        a. Monumentos & iconos Asa
        b. Naturaleza
        c. Cultura
    4. Hoteles
    5. Fiestas y tradiciones
    6. Aerolíneas y *rent a car*
    7. Clubs y casinos

_ Finalmente, los indicadores utilizados para realizar el análisis han sido:

- ✓ Entrega: orden en el conjunto de las 23 entregas)
- ✓ Año: de lanzamiento de la película),
- ✓ Película: título de la entrega

- ✓ Marca territorio integrada: nombre por el que es conocida la marca que se integra
- ✓ Minuto: en el que se produce la integración de la marca en la película
- ✓ Total: de marcas territorio integras en esa película

Tabla 1. *Relación de marcas territorio integradas en las 23 pel*ículas oficiales de James Bond

ENTREGA	AÑO	PELÍCULA	MARCA TERRITORIO INTEGRADA	MINUTO	TOTAL
1ª	1962	Agente 007 contra el Dr. No	Jamaica	3	3
			Londres	5	
			Aerolineas Pan American	15	
2ª	1963	Desde Rusia con amor	Venecia	5	6
			Aerolinea Pan Am	23	
			Zoco de Estambul	25	
			Panorámica catedral Santa Sofía	31	
			Estrecho del Bósforo	57	
			Orient Express	64	
3ª	1964	Goldfinger	Miami	7	7
			Fontainebleau Hilton Resort	9	
			Stoke Park, Stoke Poges, Kent (UK)	24	
			Ginebra (Suiza)	32	
			Kentucky (USA)	57	
			Local de franquicia Kentucky Fried Chicken	62	
			Fort Knox (Tejas)	64	
4ª	1965	Operación Trueno	Chateu d´Aiet	3	5
			Paris	7	
			Nassau (Bahamas)	42	
			British Colonial Hilton	64	
			Carnaval de Nassau	72	
5ª	1967	Solo se vive dos veces	Hong Kong	5	5
			Tokyo	14	
			Combate de sumo	15	
			Hotel Hilton	38	
			Kobe	42	
6ª	1969	Al servicio secreto de Su Majestad	Londres	1	5
			Berna (Suiza)	35	
			Catedral de San Pablo (Londres)	42	
			Alpes suizos	44	
			Schilthorn Piz Gloria Revolving Restaurant	50	
7ª	1971	Diamantes para la eternidad	Japón	1	12
			El Cairo	1	
			Amsterdam	15	
			Las Vegas (Nevada)	27	
			Aerolinea Lufthansa	27	
			Hotel Tropicana	32	
			Hertz Rent a car	47	
			Hotel&Casino Whyte House	51	
			Casino Dunes	52	
			Club Pionner Las Vegas	60	
			Casino Golden Nugget	62	
			Casino Famous Pioneer	64	
8ª	1973	Vive y deja morir	Nueva York	1	4
			Nueva Orleans	1	
			Aerolineas Pan Am	11	
			Hotel Royal Orleans	60	
9ª	1974	El hombre de la pistola de oro	Tailandia	1	6
			Beirut	14	
			The Bottoms Up Club, Hong Kong	20	
			Hong Kong	24	
			Hotel Peninsula	26	
			Combate kickboxing	71	
10ª	1977	La espía que me amó	Moscú	2	5
			Austria	4	
			El Cairo (Egipto)	19	
			Pirámides de Gizeh (Egipto)	26	
			Cerdeña	58	
11ª	1979	Moonraker	California (USA)	11	10
			Venecia	32	
			Hotel Danieli Venecia	32	
			Plaza San Marcos (Venecia)	39	
			Pasaje de Air France	49	
			Río de Janeiro (Brasil)	53	
			Aerolinea Air France	53	
			Carnaval de Río	56	
			Cartel de British Airways	69	
			Cataratas de Iguazú	75	

12ª	1981	Sólo para sus ojos	Londres	2	11
			Moscú	12	
			Islas griegas (Grecia)	13	
			Madrid	18	
			Aerolíneas Olympic	27	
			Estación ski Cortina D'Ampezzo (Italia)	32	
			Pico de Tofana (Dolomitas) 3243m	33	
			Miramonti Majestic Grand Hotel	36	
			Hotel Cristallo (Cortina)	38	
			Corfú	56	
			Monasterio de San Cirilo (Grecia)	99	
13ª	1983	Octopussy	Londres	12	6
			Nueva Delhi (India)	24	
			Taj Mahal	24	
			Hotel Shiv Niwas Palace	27	
			Lake Palace Hotel (Udaipur)	44	
			Berlín	77	
14ª	1985	Panorama para matar	Londres	9	7
			Carreras de caballos de Ascot	12	
			París	14	
			Torre Eiffel	14	
			Sillicon Valley	54	
			San Francisco (USA)	56	
			Golden Gate	56	
15ª	1987	Alta tensión	Gibraltar	1	7
			Bratislava	10	
			Tánger	48	
			Ópera de Viena	56	
			Práter de Viena	59	
			Hotel Ille de France	64	
			Afganistán	81	
16ª	1989	Licencia para matar	Key West (Florida)	1	4
			Aerolínea Pan Am	21	
			Londres	55	
			Panamá (Isthmus)	56	
17ª	1995	Goldeneye	Montecarlo	16	8
			Casino de Montecarlo	16	
			Teatro Fort Antoine (Montecarlo)	20	
			Londres	34	
			San Petesburgo	46	
			Aerolínea British Airways	50	
			Iglesia Nuestra señora de Smolensk	56	
			Grand Hotel Europe San Petesburgo	60	
18ª	1997	El mañana nunca muere	Oxford	21	7
			Londres	24	
			Hamburgo	26	
			Avis renta car	26	
			Hotel Atlantic Hamburgo	38	
			Saigón	69	
			Bahía de Ha-Long	88	
19ª	1999	El mundo no es suficiente	Guggenheim Bilbao	1	6
			Londres	4	
			Millenium Dome Greenwich (Londres)	12	
			Eilean Donan Castle (Escocia)	16	
			Kazastán	27	
			Estambul	78	
20ª	2002	Muere otro día	Corea del Norte	2	10
			Hong Kong	25	
			The Rubyeon Royale Hotel hong kong	26	
			La Habana (Cuba)	29	
			Gran Palacio Hotel San Miguel Boutique	33	
			Isla Los Órganos (Cuba)	39	
			British Airways	47	
			Londres	48	
			Palacio de Buckingham	48	
			Islandia	65	
21ª	2006	Casino Royale	Ciudad de Praga	1	11
			Madagascar	9	
			Londres	20	
			Nassau (Bahamas)	24	
			Miami	38	
			Miami Scientific Center	39	
			Virgin Atlantic	46	
			Montenegro	55	
			Grandhotel Pupp, Karlovy Vary, Czech Republic	59	
			Villa del Balbianello, Lenno, Como, (Italia)	110	
			Venecia	118	
22ª	2008	Quantum of solace	Ciudad de Siena	3	9
			Carrera de caballos El Palio (Siena)	7	
			Londres	15	
			Puerto Príncipe (Haití)	17	
			Hotel Dessalines	17	
			Aerolínea Jet privados Ocean Ski	34	
			Bregenz Open Air Theatre	38	
			Talamone, (Toscana –IT)	47	
			Hotel Cerro Paranal (Chile)	83	
23ª	2012	Skyfall	Santa Sofía (Estambul)	4	12
			Gran Bazar de Estambul	5	
			Puente Varda (174m)	12	
			Ciudad de Londres	16	
			National Gallery (Museo Londres)	38	
			The Fighting Temeraire (Turner)	38	
			Mr. & Mrs William Hallett Morning walk (Gainsborough).	38	
			Ciudad de Shangai (noche)	40	
			Macao	51	
			Hashima Island (Japón)	68	
			Metro de Londres	88	
			Escocia	104	

Fuente: *Elaboración propia a partir de los resultados del an*álisis de contenido

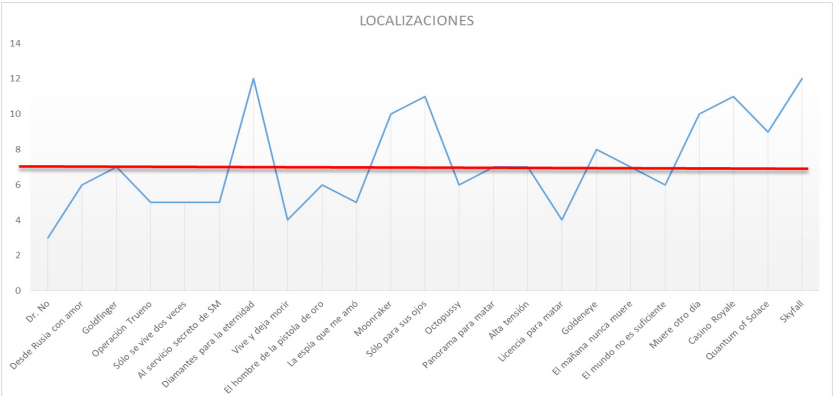
Los resultados obtenidos por el análisis de contenido nos llevan a realizar las siguientes reflexiones:

El total de marcas territorio localizadas en el presente trabajo y en las 23 películas oficiales de la saga James Bond es de 166. Se trata de una cifra muy elevada que arroja una media de 7,2 marcas territorio integradas por película. Tomando como referencia ese dato medio, el número máximo de marcas territorio

integradas se alcanza en entregas tales como*Diamantes para la eternidad* (Guy Hamilton, 1971) y*Skyfall* (Sam Mendes, 2012) con un total de 12, y el número menor se alcanza en*Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962), la primera entrega, con un total de 3 marcas.

La evolución en el tiempo del número de marcas territorio de la primera a la última entrega, así como su referencia respecto a la media (línea roja con un valor de 7,2), se puede observar en el siguiente Gráfico 1.

Grafico 1. *Evolución del número de marcas territorio integradas en las 23 pel*ículas oficiales de *la franquicia James Bond*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del an*álisis de contenido

El presente análisis de contenido, por limitaciones de espacio, se ha limitado a localizar el número de marcas integradas y no incluye datos como la duración de la presencia de cada marca integrada. No obstante, tras el análisis realizadosí se puede concluir que, el hecho de que una entrega tenga menor número de marcas integradas no es necesariamente indicativo de que el *brandplacement* tenga menor importancia en la trama. Así por ejemplo, si se comparael número de marcas territorio integradas en *Sólo se vive dos veces* (5) con las integraciones de marca en *Diamantes para la eternidad* (12) se podría concluir, desde un enfoque cuantitativo, que tienen mayor importancia las marcas en la segunda, pero la realidad dista de ser así. En *Sólo se vive dos veces* el protagonismo de Japón como única localización de la película, con ciudades como Tokyo y Kobe así como el conjunto de marcas que, más allá de la categoría marca territorio, ayudan a vender la identidad nipona, tales como los monitores Sony, el whisky Suntori, el combate de sumo, el sake, el deportivo Totoya 2000GT, etc… son mucho más eficaces para vender la comunicación de los valores que conforman la identidad nipona, precisamente porque no compiten con otros destinos, como sí sucede en cambio en *Diamantes para la eternidad*, que suma en total más marcas, pero en la que Las Vegas compite en importancia con otros destinos tales con Amsterdam como localización principal y donde aparecen hasta cinco casinos distintos en una misma ciudad (Las Vegas).

La tipología de marcasterritorio integradas en las 23 películas es muy variada, lo que permite comunicar valores relativos a la identidad de las mismas que van de lo general (ej. país) a lo más concreto (ej. una fiesta o un club). Se detallan a continuaciónejemplos concretos y destacados de cada tipo, ajustados a las siete categorías de análisis:

1. Países: como Jamaicaen *Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962), Japón en *Sólo se vive dos veces* (Lewis Gilbert, 1967) o laIndia en *Octopussy* (John Glen, 1983). La saga también incluye ejemplos de cómo se puede integrar una marca territorio con un finalidad crítica y un fondo ideológico de defensa de los valores anglosajones, como es el caso de la integración de Corea del Norte en *Muere otro día* (Lee Tamahori, 2002), patria del villano en la ficción y unos de los seis integrantes en la vida real del eje del mal, denominación que utilizó George Bush en su discurso del Estado de la Unión el 29 de enero de 2002 para describir a los regímenes que supuestamente apoyan el terrorismo.

2. Ciudades: En la saga destaca especialmente la presencia continuada deLondres (Reino Unido) por ser el lugar donde tiene su residencia y centro de trabajo (MI6) el agente James Bond. Otras ciudades con gran protagonismo en la sagason: Estambul (Turquía), que ha aparecido en tres entregas diferente de la saga y luce especialmente sus atractivos turísticos (Gran Bazar, Santa Sofía, Bósforo…) en la segunda entrega, *Desde Rusia con amor* (Terence Young, 1963) y la última *Skyfall* (Sam Mendes, 2012). También destaca el protagonismo de Las Vegas (Nevada, USA) en *Diamantes para la eternidad* (Guy Hamilton, 1971), donde aprovechando las persecuciones de coches se muestran multitud de casinos y hoteles de la ciudad, su principal seña de identidad y reclamo turístico. Por último, destacar Nassau (Bahamas), que también ha aparecido en varias entregas, *Operación Trueno* (Terence Young, 1965) o *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006) mostrando su atractivo para los deportes náuticos.

3. Destinos turísticos de referencia en el país, que se pueden etiquetar en tres subcategorías:

    a. Monumentos & iconos: como por ejemplo las pirámides de Gizeh (Egipto) que tienen su momento protagonista en una escena de *La espía que me amó* (Lewis Gilbert, 1977), también la torre Eiffel (París, Francia) en el inicio de *Panorama para matar* (John Glen, 1985) o el Monasterio de San Cirilo (Grecia)*Sólo para sus ojos* (John Glen, 1981).

    b. Naturaleza: como por ejemplo las excelentes playas de Jamaica en *Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962), los fondos marinos de Nassau (Bahamas) que lucen e invitan a practicar el buceo en *Operación Trueno* (Terence Young, 1965), o las cataratas de Iguazú (Brasil) de las que seve una extensa panorámica desde el ala delta de Bond en *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979).

c. Cultura: como por ejemplo el museo Guggenheim (Bilbao), del que se muestran unos planos en el teaser inicial de *El mundo nunca es suficiente* (Michael Apted, 1999) o la larga escena de *Skyfall* (Sam Mendes, 2012) en la NationalGallery, en la sala que alberga los cuadros *The-FightingTemeraire* de Turner y *Mr. &Mrs William HallettMorningwalk* de Gainsboroughy en la que Bond conoce a su nuevo Quartermaster (Q, interpretado por Ben Whishaw) y le entrega su característica pistola Walther PPK personalizada.

4. Hoteles: Suelen vincularse con el descanso del guerrero, con los momentos de ocio y romance del agente 007. De entre todos, destacan el Fontaineblau Hilton Resort (Miami) de *James Bond contra Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964) donde Bond destapa al tramposo Golfinger y vive un romance con su pareja. Otros ejemplos son: el Hotel Península (Hong Kong) donde se aloja la novia del villano Scaramanga en *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974) o el Hotel Danieli(Venecia) que aparece en *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979) y en el que Bond vive un romance con la Dra. Goodhead. Por último, de las entregas más recientes, destacar el GrandhotelPupp (Karlovy Vary, República Checa) donde tiene lugar la tensa partida de póker con el villano Le Chiffre en*Casino Royale* (Martin Campbell, 2006)

5. Fiestas y tradiciones: como por ejemplo el Carnaval de Nassau en *Operación Trueno* (Terence Young, 1965) o el Carnaval de Río de Janeiro en *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979). Reseñar tambiénla presencia de deportes típicos, como es el caso de Japón y el sumo, presente en *Sólo se vive dos veces* (Lewis Gilbert, 1967) o el kickboxing propio de Tailandia,cuyo comabte es el marco en que tiene lugar una escena clave de *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974).

6. Aerolíneas y rent a car: Necesarias para el viaje del héroe por todo el globo. Destacan las integraciones de Pan American (PanAm) en las dos primeras entregas *Agente 007 contra el Doctor No* (Terence Young, 1962) y *Desde Rusia con amor* (Terence Young, 1963) porque tienen lugar en un momento en el que se produce la eclosión los desplazamientos en avión. Hoy día es algo habitual coger un avión y que exista la posibilidad de viajar al lugar más remoto del mundo. En 1962 hacía muy poco que se habían iniciado de manera regular los vuelos comerciales. Estos comienzan un 4 de Octubre de 1958, cuando la aerolínea *British Overseas Airways Corporation* (BOAC) realiza el primer vuelo transatlántico regular uniendo con dos aviones DeHavillandComet las ciudades de Londres y Nueva York (Fuente: Wired). Por tanto, cuando se estrena *Dr. No* era aún algo fuera de lo común para cualquier espectador el cruzar en avión el Atlántico. Que se muestre en la película que Bond vuela de Londres a Jamaica, aparte de potenciar una seña de identidad propia del agente como es viajar por todo el mundo en sus misiones, actúa de dinamizador tanto de la industria aeronáutica como del turismo, ya que comunica al espectador el

mensaje de que, lo que ve en pantalla no es ficción, es viable: la aerolínea Pan Am ofrece la posibilidad de comprar un pasaje que permite viajar de Londres a Kingston, como Bond, y por extensión, a otros destinos.

7. Clubs y casinos: Un escenario típico de la saga que aporta otra seña de identidad definitoria del agente Bond: su perfil de jugador. Destacan los cinco casinos de Las Vegas que aparecenen la citada*Diamantes para la eternidad* (Guy Hamilton, 1971), y el TheBootoms up Club (Hong Kong) en*El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974)

Aunque debiera ser objeto de una investigación más profunda, se apuntanunas breves notas acerca de la eficacia de la integración de marcas territorio en la franquicia.

- KoKhaoPhing Kan, en la costa Oeste de Tailandia y en la bahía de PhangNgaes la isla donde se oculta el villano Francisco Scaramanga(Ver Foto 1) en *El hombre de la pistola de oro* (Guy Hamilton, 1974). Desde que se rodó allí la película es popularmente conocida como la isla de James Bond y se organizan tours turísticos *ad hoc* para visitarla.
- El Museo Guggenheim de Bilbao se inauguróel 19 de octubre de 1997y desde entonces es icono de la ciudady parada obligatoria para cualquier turista que visita España. Su integración en la bondiana escena *teaser* (Ver Foto 2) de *El mundo nunca es suficiente* (Michael Apted, 1999) sirvió de escaparate internacional para promocionar el museo entre potenciales visitantes de todo el mundo. Las estadísticas demuestran que, desde que abrió sus puertas, y según datos del museo yEl Correo Vasco, más de la mitad del cerca del millón de visitantes anuales proceden del extranjero. La integración se produce en un momento en que el museo, recién inaugurado, necesita darse a conocer por todo el mundo y encuentra en esta franquicia un contenido publicitario único para lograr notoriedad a nivel internacional.

4. Conclusiones

El *brandplacement* se muestra en la saga James Bondcomo ejemplo prototípicoen la industria del entretenimiento del fenómeno *Madison&Vine*. La metáfora de la fusión de la comunicación publicitaria con el atractivo de los contenidos de Hollywood constituyetambién una poderosa herramienta de comunicación al servicio de las marcas de cualquier tipología.

El análisis del *brandplacement* de marcas territorio en un producto de entretenimiento audiovisual globalcomo James Bond ha permitido mostrar ejemplosdel potencial de esta herramienta para la comunicación de las diferentes señas de identidad de una marca territorio. Se demuestra también la polivalencia de la herramienta por la variedad de tipologías o subcategorías de marcas territorio a integrar: países, ciudades, destinos turísticos de referencia, hoteles, fiestas y tradiciones, etc…

Serán los objetivos fijados los que determinarán en cada caso si conviene o no utilizar la técnica del *brandplacement*. Una vez se considere que es la herramienta más oportuna, las señas de identidad elegidas para su integración en la trama de la película determinarán la selección del producto audiovisual más adecuado para comunicar los atributos de identidad elegidos. En el complejo panorama audiovisual actual es posible encontrar un contenido adecuado para cada necesidad y su selección debe estar ajustada a criterios coherentes y realistas. Por último, con el contenido audiovisual seleccionado, es fundamental cuidar la guionización del *placement* de la marca para que esta integración no provoque rechazo, se perciba y se produzca de forma natural en la trama, ajustada a la realidad y circunstancia que viven los personajes en la ficción y donde la marca, que no quiere ser ficción, sea un referente y anclaje al mundo real.

Referencias bibliográficas

Antonopoulou, V. (2010). Product Placement in Film. *Georgian National Film Center*. Recuperado de http://gnfc.ge/uploads/Researches%20%20kvlevebi%20/Product%20Placement_International.pdf

Baños, M., Rodríguez, T. (2003). *ProductPlacement. Estrella invitada: La Marca.* Madrid: Dossat 2000.

Baños González, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement.* Madrid: ESIC Editorial.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Madrid: Alianza.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Coca, C. (2010). 10º Aniversario Guggenheim. Símbolo de regeneración. *El Correo vasco* (Ed. digital). Recuperado de http://servicios.elcorreo.com/especiales/10-aniversario-guggenheim/simbolo-regeneracion.htm

Cornellá, A. (2009). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Libros Infonomía. Recuperado de http://www.infonomia.com/pdf/libros/948_infoxicacion.pdf

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Chapman, J. (2007). *Licence to thrill: a cultural history of the James Bond films.* 2ª ed. London: I. B. Tauris.

Del Pino, C., Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias.* Madrid: Gedisa.

Donaton, S. (2004). *Madison and Vine. Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York: McGraw Hill Professional.

Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement,*

Publicidad en Internet. Málaga: Universidad de Málaga.

Paur, J. (2010) Oct. 4, 1958: 'Comets' Debut Trans-Atlantic Jet Age. *Wired*. Recuperado de http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1004first-transatlantic-jet-service-boac/

Perales Bazo, F. (2007). *Cine y publicidad.* Madrid: Fragua.

RAE (2001) Diccionario. 22ª edición. Marca. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=marca

Ries, A. y Trout, J. (1990). *Posicionamiento.*Madrid: McGraw Hill.

Salvador, J. Mas,V. (1999). *Hollywood y las marcas (Product placement):*Madrid Newbook Ediciones.

Wimmer, R. D. y Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. España: Bosch Casa Editorial

Referencias cinematográficas

Agente 007 contra el Doctor No (Terence Young, 1962)

Desde Rusia con amor (Terence Young, 1963)

James Bond contra Goldfinger (Guy Hamilton, 1964)

Operación Trueno (Terence Young, 1965)

Sólo se vive dos veces (Lewis Gilbert, 1967)

007 Al servicio secreto de su majestad (Peter Hunt, 1969)

Diamantes para la eternidad (Guy Hamilton, 1971)

Vive y deja morir (Guy Hamilton, 1973)

El hombre de la pistola de oro (Guy Hamilton, 1974)

La espía que me amó (Lewis Gilbert, 1977)

Moonraker (Lewis Gilbert, 1979)

Sólo para sus ojos (John Glen, 1981)

Octopussy (John Glen, 1983)

Panorama para matar (John Glen, 1985)

007: Alta Tensión (John Glen, 1987)

Licencia para matar (John Glen, 1989)

Goldeneye (Martin Campbell, 1995)

El mañana nunca muere (Roger Spottiswoode, 1997)

El mundo nunca es suficiente (Michael Apted, 1999)

Muere otro día (Lee Tamahori, 2002)

Casino Royale (Martin Campbell, 2006)

Quantum of solace (Marc Foster, 2008)

Skyfall (Sam Mendes, 2012)

Anexos fotográficos:

Foto 1.La isla de James Bond (Tailandia). Escena deEl hombre de la pistola de oro (Guy Hamilton, 1974). Fuente: jamesbondisland.com



Foto 2.Museo Guggenheim (Bilbao). Escena de El mundo nunca es suficiente (Michael Apted, 1999)

Fuente: 007 travelers



MARCA GALICIA. UNA APROXIMACIÓN A LA CREACIÓN DE MARCA TERRITORIO A TRAVÉS DE LOS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD GALLEGOS

Dafonte-Gómez, Alberto
Pérez-Seoane, Jesús
Universidade de Vigo

1. La importancia de la marca territorio.

Una marca tiene valor para un territorio –del mismo modo que lo tiene para un producto– porque resulta útil al consumidor. La literatura sobre m**á**rketing en general y branding en particular ha abordado el tema en numerosas ocasiones, definiendo aspectos concretos de valor que genera para la empresa o entidad que la posee (Kapferer 2008; Keller 2008; Aaker, 1994) y también para el comprador o usuario (McWilliam y De Chernatony, 1989; Kapferer y Laurent, 2001).

Gran parte de estas ventajas que la marca tiene para el consumidor guardan relación con el "concentrado de información" sobre un producto que este concepto supone. Hace tiempo que las marcas cumplen funciones que van mucho más allá de la simple identificación y diferenciación de los productos y pasan a ser consideradas como un almacén de significados. En palabras de Aaker (1996, 68) una marca es: "a multidimensional assortment of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of asociations in the public mind".

Una marca puede generar en la mente del individuo una serie de asociaciones instantáneas relacionadas con sus experiencias previas de consumo, con la calidad del producto, con las referencias externas sobre el mismo o con la imagen que desea proyectar, limitando las posibilidades de compra a un número reducido de marcas capaces de generar ese efecto y reduciendo el tiempo de toma de de-

cisiones. Esta misma capacidad puede atribuirse a las marcas territorio (Anholt, 2013) puesto que, como apuntan Kotler y Gertner (2002, 251): "Country images, or knowledge structures related to places, or place schemata, are commonly used as short-cuts for information procesing and consumer decision heuristics. People, especially in low involvement situations, are sloppy cognitive processors".

Bien sea por falta de información o por la necesidadad de sintetizar un exceso de ella, las imágenes mentales que tenemos de muchos países no van más allá de tres o cuatro lugares comunes que nos permiten confiar, a priori, en los coches alemanes, en los relojes suizos, en la puntualidad británica o en las playas de la República Dominicana. Obviamente la imagen de un país va mucho más allá y puede entenderse, según Kotler, Haider y Rein (1993, 141) como:

> The sum of beliefs and impressions people hold about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.

Es en este nivel en el que la gestión estratégica de la marca territorio se convierte en la herramienta para canalizar ese conjunto de asociaciones e informaciones de modo que conduzcan a una imagen de país que se convierta en un activo, puesto que en el mercado global los países (y territorios) compiten para atraer recursos, tal y como señala Anholt (2013, 8):

> […] Today, the world is one market. The rapid advance of globalisation means that whatever countries try to *pull in* (investors, aid, tourists, business visitors, students, major events, researchers, travel writers, and talented entrepreneurs) and whatever countries try to *push out* (products, services, policies, culture, and ideas) is done so with a discount if the country's image is weak or negative and at a premium if it's strong and positive.

2. El territorio: un "producto" complejo sobre el que construir una marca

Si bien en cualquier marca las características del producto juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad y en la imagen percibida por los públicos, en el caso de las marcas territorio el valor e influencia de este elemento adquiere mayor protagonismo, puesto que hablamos de un tipo de "producto" con una multitud de dimensiones que permanentemente comunican y transmiten una serie de impresiones a sus distintos públicos de modo directo o indirecto (Kavaratzis, 2005).

Informes de referencia, como el *Country Brand Index* de FutureBrand (2012), contemplan cinco dimensiones a través de las cuales valorar la imagen positiva o negativa que un país tiene en el exterior. Estos elementos pueden tomarse como base, al menos, para mostrar la complejidad que el "producto" supone en el caso de las marcas territorio.

Los aspectos analizados en el *Country Brand Index* son los siguientes:

1. *Value system*. El sistema de valores es un elemento que se encuentra en la esencia de la identidad de marca de un país y se transmite fundamentalmente a través del marco legal vigente, de las acciones del gobierno y de las actuaciones de los ciudadanos en aspectos como la libertad política, el respeto por el medio ambiente, un entorno legal estable, la tolerancia reflejada en la legislación, y la libertad de expresión.

2. *Quality of life*. La calidad de vida es, en buena medida, una consecuencia del buen funcionamiento económico de un país y guarda una relación directa con los elementos del sistema de valores anteriormente descritos. En el CBI de FutureBrand se recoge la opinión sobre la calidad de vida de un país en términos de calidad del sistema sanitario, calidad del sistema educativo, nivel de vida, seguridad, oportunidades laborales y atractivo para vivir en él.

3. *Good for business*. Es una categoría que refleja la percepción sobre las oportunidades de negocio y laborales que ofrece un país, tanto para inversores como para trabajadores. Se trata de un aspecto que está influenciado también por los elementos que conforman el sistema legislativo y que pueden aportan un marco legal estable y propocio para la inversión y el empleo. Los elementos a través de los que valora esta dimensión son el marco regulador, la cualificación de los trabajadores, la disponibilidad de tecnología avanzada y el el clima de inversión .

4. *Heritage & Culture*. El patrimonio cultural y artístico de un país contribuye a crear poderosas imágenes mentales que se traducen en una mejor valoración del territorio. El CBI incluye en este apartado la valoración de historia, arte y cultura, "autenticidad" y belleza natural.

5. *Tourism*. El turismo relaciona elementos que tienen que ver con el legado cultural, el patrimonio natural y con una actividad económica que genera un elevado número de puestos de trabajo a nivel global. La categoría incluye opciones de alojamiento y centros turísticos (*resorts*), comida, atracciones, valor del dinero, playas, vida nocturna y *shopping*.

Es importante tener en cuenta que el *Country Brand Index* mide las percepciones con respecto a una serie de países de turistas e inversores extranjeros que viajan con frecuencia y de expertos en las principales áreas en las que se divide el estudio, por lo que en el informe se conjuga la "realidad" cultural y socioeconómica de un territorio con la percepción del individuo. Por lo tanto, si bien es imprescindible tener un "buen producto" en términos de marca territorio, no es menos importante generar una percepción positiva del mismo en nuestros públicos a través del control y planificación de las actividades comunicativas en torno al mismo. Tal y como se afirma en el propio informe (FutureBrand, 2012, 84): "The challenge is turning real assets into perceived strengths through clear and consistent communications".

En este sentido conviene traer a colación la diferenciación clara que existe entre identidad e imagen, dos términos que siguen generando confusión a pesar de llevar décadas perfectamente definidos en el ámbito del marketing. Una de las definiciones más claras que podemos ofrecer es la aportada por Kapferer (2008, 174):

> Brand image is on the receiver's side. Image research focuses on the way in which certain groups perceive a product, a brand, a politician, a company or a country. The image refers to the way in which these groups decode all of the signals emanating from the products, services and communication covered by the brand.
>
> Identity is on the sender's side. The purpose, in this case, is to specify the brand's meaning, aim and self-image. Image is both the result and interpretation thereof. In terms of brand management, identity precedes image. Before projecting an image to the public, we must know exactly what we want to project. Before it is received, we must know what to send and how to send it.

La identidad se construirá necesariamente en torno a los aspectos culturales, sociales, patrimoniales y económicos que conforman el territorio, primando en la proyección hacia los públicos aquellos que se consideren estratégicos o especialmente definitorios; pero la imagen se formará en el receptor a través de todos los inputs que reciba de su entorno con respecto a ese territorio: medios de comunicación, publicidad, eventos, experiencias propias, opiniones de familiares, amigos o conocidos, foros o blogs especializados, redes sociales y un largo etcétera sobre el que los gestores de la marca territorio deberán tratar de ejercer su influencia para que la imagen conformada en el individuo se corresponda con la identidad.

Es fundamental, por lo tanto, rastrear en los elementos identitarios propios de cada territorio aquellos puntos fuertes sobre los que construir el concepto de marca que posteriormente se trasladará a los distintos públicos identificados. No tiene sentido construir una marca territorio sin realizar un análisis DAFO que nos proporcione un conocimiento profundo del producto que se debe "vender" y de las características del mismo que pueden gozar de mayor atractivo entre los públicos. La importancia de anclar la imagen a la realidad, a la esencia del producto, es algo sobre los que grandes clásicos de la publicidad como Bill Bernbach (DDB, s.d.) basaban su manera de entender la profesión: "No matter how skillful you are, you can't invent a product advantage that doesn't exist. And if you do, and it's just a gimmick, it's going to fall apart anyway."

Así pues, con la pretensión de comenzar a explorar las percepciones sobre el valor de la marca Galicia y los elementos básicos sobre los que debería comenzar a construirse planteamos la presente investigación.

3. Metodología

El objetivo específico del trabajo es encontrar los elementos definitorios de la marca Galicia a través de un mosaico de opiniones que nos ayuden a comprender, sistematizar y describir las percepciones que tienen los profesionales de la publicidad y el márketing.

Para su desarrollo, se han realizado diez entrevistas en profundidad, entre las que podemos diferenciar dos perfiles: publicitarios seleccionados entre las principales agencias de Galicia (7 individuos) y a directores de márketing de algunas de las principales empresas Gallegas (tres individuos). En sus respuestas, que aportan un profundo conocimiento sobre la implantación, debilidades, fortalezas y retos futuros de la marca Galicia, buscaremos puntos y de diferencia y sentaremos las bases de futuras líneas de investigación.

A todos los participantes se les planteó un cuestionario de tipo semiestructurado en el que resulta posible detectar cuatro bloques temáticos. Dentro de ellos, se incluyeron una veintena de preguntas de sondeo, comprobación, ampliación y concreción de los contenidos abordados.

1. Percepción de la marca Galicia: en referencia a cuestiones como "¿le parece que tiene sentido hablar de marca Galicia?", "¿cree que es rentable?", "¿piensa que las empresas y marcas gallegas apuestan por la marca Galicia?",…

2. Construcción de la marca Galicia: a través de una escala de Likert mediante la que se analizaba el grado de incidencia de algunos elementos contenidos en el *Country Brand Index*. Se atendió, de manera específica, a la importancia concedida por los entrevistados al idioma gallego a la hora de construir esta marca.

3. Destinatarios de la marca Galicia: identificación, tanto de los principales públicos o destinatarios de esta marca (los gallegos, los que vienen a Galicia o los que pueden invertir en Galicia) como sectores económicos a los que más le afecta.

4. Diagnóstico: a través de preguntas como "¿cree que actualmente se trabaja bien la marca Galicia?", "¿cuáles deberían mejorar en este sentido?", ¿qué se podría hacer para potenciarla?",…

En su conjunto, las entrevistas tuvieron una duración media de 20 minutos y se realizaron, bien presencialmente o a través de una web conference grabada con el fin de facilitar la posterior transcripción de las mismas.

Finalizada esta transcripción, se optó un proceso de codificación cualitativo de tipo estandarizado para las entrevistas en profundidad consistente en la transcripción de las respuestas y posterior recogida de aquellos resultados más representativos.

Estamos, por lo tanto, ante una investigación de tipo explicativo y descriptivo cuyo enfoque se aproxima a las teorías de la investigación social de corte fenomenológico, que otorgan valor científico a todo fenómeno percibido ya sea éste de tipo objetivo o subjetivo (Babbie, 2000: 169). De ahí que se haya optado por entrevistar a una serie de personas y escuchar su opinión sobre los distintos aspectos analizados con el objetivo de componer, entre todas ellas, un discurso que nos permita valorar el potencial y percepción acerca de la marca Galicia.

4. Trabajo empírico

Las opiniones aportadas, redactadas aquí de manera anónima, se corresponden con una muestra en la que han participado diez varones con una media de edad situada en los 45 años y con una dilatada experiencia en el sector. De todos ellos, 3 personas tienen un perfil de directores márketing. El resto se conforma por publicitarios gallegos de dilatada trayectoria y que fueron escogidos entre las principales agencias de publicidad de Galicia[1].

Sus valoraciones se incorporan en las páginas siguientes de acuerdo con los bloques temáticos fijados en la entrevista. A lo largo del proceso de codificación de los datos se atenderá a la existencia de elementos comunes y divergentes entre estos dos perfiles (publicidad y márketing).

1. Percepción de la marca Galicia.

A la hora de preguntar acerca de la existencia de la marca Galicia y su razón de ser, la mayor parte de los individuos participantes se mostraron muy concienciados al respecto.

"La marca Galicia es, para mí, el reflejo de un país. El retrato de Galicia".

Sin embargo, dentro de esta apartado no se han registrado grandes diferencias entre las respuestas. Por citar algunas divergencias, podríamos decir que los publicitarios orientaron su discurso hacia cómo se gestiona la marca mientras que la gente de márketing respondió el términos más estratégicos. Así todo, sus respuestas apuntan en la misma dirección: ésta es una cuestión importante pero que en la actualidad se gestiona de manera deficiente.

"Tiene mucho sentido hablar de marca Galicia, pero esto ya hace tiempo que no se trabaja bien".

Perfil publicitario

"Yo creo que es una marca muy conocida en términos de notoriedad, pero mal posicionada".

Perfil marquetiniano

A la hora de valorar si las empresas y marcas gallegas apuestan por la marca Galicia, unos y otros se refirieron a la descoordinación que existe entre los diferentes agentes responsables de la marca Galicia y la necesidad de aunar esfuerzos.

[1] Entre los publicitarios figuran: Adrián Gil (Koolbrand), Elisardo de la Cruz (Empatía Comunicación), Jaime Conde (Quattri IDCP), Jose Saavedra (Imaxe), Miguel Conde (Bap Conde), Santiago Romero (Verve CG) y Xosé Teiga (Xosé Teiga Estudio). Y, entre los directores de márketing: Xosé Luis Reza (Presidente de la Asociación de Directores de Márketing en Galicia - Markea y director de márketing de IUNI), Rafa Sanguino (director de márketing de La Voz), Jorge Pallarés (director de márketing de Pizza Móvil).

"Todos somos conscientes de la importancia de la marca Galicia, sin embargo, es necesario un plan estratégico, un soporte para trabajar juntos".

Algunos directores de márketing se desmarcaron de esta opinión mayoritaria, resaltando la mayor necesidad de implicación por parte de las instituciones en este aspecto:

"No es labor de las marcas apostar por la marca Galicia. Lo que necesitan es un respaldo que les permita crecer".

También destacó una serie de participantes que mencionaba con añoranza los planes realizados por la Xunta de Galicia en la década de 1980 (Modernizar interesa) y en 1990 (Galicia Calidade).

"Hace años había una apuesta por Galicia con un mensaje claro: la calidad. Pero en la actualidad existe mucho lío. La gente quiere potenciar lo gallego, pero no hay un mensaje diferencial como sucedía hace 15 o 20 años".

2. Construcción de la marca Galicia.

El segundo bloque temático del cuestionario comenzaba con una escala de Likert mediante la que se analizaba el grado de incidencia de algunos elementos contenidos en el *Country Brand Index.* Un ejercicio que no resultó fácil para todos los participantes[2], pero que abrió un interesante debate en el sobre aquellos elementos que resulta importantes en la construcción de la marca Galicia.

Los entrevistados tuvieron que valorar, del 1 al 5, aquellos aspectos contenidos en el *Country Brand Index*, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor. En su conjunto, se le prestó bastante atención a las cinco variables utilizadas en esta matriz, si bien aquellos aspectos relacionados con el "sistema de valores" y el "estilo de vida" resultaron ser los menos interesantes desde el punto de vista de los entrevistados. Al contrario, el "patrimonio cultural" y otros valores asociados, como la "historia", la "naturaleza"… e incluso la "gastronomía", figuran como los cuatro aspectos más importantes a la hora de construir la marca Galicia.

- Sistema de valores: 3,2 (forma de entender la política: 3,2, sistema democrático: 3).

- Estilo de vida: 2,8 (creencias frente a la vida: 2,8, comportamiento de los gallegos: 2,8).

- Oportunidades de negocio: 3,4 (infraestrucutra para los negocios: 3,4, I+D: 3,4).

- Patrimonio cultural: 5 (historia: 5, naturaleza: 5).

- Turismo: 4 (atracciones turísticas: 4, gastronomía: 4,2).

---

[2] En palabras de un director de márketing, "*Responder a esta pregunta resulta algo muy difícil, sobre todo porque hablar de marca Galicia supone reflexionar en torno a un amplio abanico de cuestiones. Dependiendo del planteamiento estratégico, las respuestas serán unas u otras"*

En cuanto a la importancia de idioma, la división parece más que evidente. El 50% de los entrevistados (4 publicitarios, 1 márketing) considera que el gallego es un elemento muy importante en la construcción de la marca Galicia, mientras que el 50% restante considera que no lo es en absoluto (3 publicitarios, 2 márketing). El único punto en común entre unos y otros se sitúa en que la importancia que ocupe el idioma debe ser diferente si se trabaja dentro o fuera de Galicia.

"El idioma gallego sólo tiene sentido cuando se trabajan actuaciones en Galicia, puesto que aquí resulta una ventaja competitivo. Fuera no aporta demasiado".

Para cerrar esta parte de la entrevista, se le propuso a los participantes otra escala de Likert, similar a la anterior, en la que valoraron el peso específico de los diferentes colectivos a la hora de construir la marca Galicia:

- Autoridades: 4,6
- Medios de comunicación: 4,4
- Empresas / marcas: 4
- Gallegos: 3,8
- Turistas: 3,4
- Empresas que invierten en Galicia: 3,8

Parece evidente que se señala a las autoridades políticas y sociales como a los principales responsables implicados en la construcción de esta marca.

"La creación de una marca país es asunto que corresponde a las autoridades, a los empresarios y a los ciudadanos. Pero las autoridades deben liderar el proceso, ya que los ciudadanos no tienen capacidad para organizarse y las empresas no deberían asumir solas esa responsabilidad".

3. Destinatarios de la marca Galicia.

A la hora de identificar cuáles son los principales públicos o destinatarios de la marca Galicia (los gallegos, los que vienen a Galicia o los que pueden invertir en Galicia), se registra un consenso al restar valor a aquellas acciones de promoción de la marca Galicia que se orientan a los gallegos, identificando a los públicos externos como el target ideal de la marca Galicia.

"No tiene mucho sentido esforzarse por potenciar la marca Galicia entre los gallegos. Se abusa mucho de esto por intereses políticos, pero se debería realizar un esfuerzo en trabajar hacia fuera".

También se detecta una ligera crítica a las autoridades políticas, que abusan de promocionar la marca Galicia entre los gallegos por cuestiones electorales, no estratégicas.

"Aquí deberíamos diferenciar dos vertientes: la vertiente rentable y la política. La primera, que debería ser la importante, es la que se apuesta por esta

marca de cara a todos los agentes externos. La segunda es la que se orienta a los gallegos".

En cuanto a los sectores económicos a los que más le afecta la existencia de la marca Galicia, se realizaron dos tipos de experimentos: uno espontáneo y otro sugerido. En el primero se permitió que los entrevistados enunciase, de manera espontánea, aquellos sectores más beneficiados por esta marca. Y la práctica totalidad de los participantes se refirieron a la alimentación y al turismo.

"Algunas veces la marca Galicia nos posiciona como destino turístico y territorio para los negocios. En otras ocasiones aporta un certificado de origen muy preciado en alimentación".

Para el apartado sugerido, se citaron algunas de las actividades económicas consideradas estratégicas por la Consellería de Economía e Industria de la Xunta de Galicia en el contexto del Horizonte 2020. Esto facilitó que los entrevistados añadieran otros sectores a su lista, como el mar, la automoción, el textil, el naval o la innovación.

4. Diagnóstico.

Como cierre, se le proponía a los entrevistados valorar si se estaba trabajando bien en la construcción de la marca Galicia, solicitándoles que aportasen algunas ideas para mejorar en su construcción y difusión de cara a los próximos años. Y, una vez más, se registró un cierto consenso entre los profesionales de la publicidad y el márketing.

*"La creación de una marca territorio supone una enorme oportunidad estratégica, pero no creo que se est*é trabajando bien".

Esta cita resume el punto de vista de la mayor parte de los entrevistados. No obstante, se pueden detectar ciertas diferencias de criterio entre los profesionales de la publicidad, más interesados en el mensaje que aportan estas campañas, y los del márketing, más centrados en cuestiones de fondo.

"Se aporta una visión tópica y endógena. De esta manera, se orientan las campañas para los propios gallegos, aportando una visión ideal de Galicia en la que no se transmiten valores reales".

Perfil publicitario

"Creo que estamos confundidos en esto de la marca Galicia, ya que hoy se trabaja con ella más como una herramienta de autoestima para los propios gallegos que otra cosa"

"No se trabaja bien por descoordinación entre empresas y autoridades".

Perfil marquetiniano

Una vez más, se producen menciones al los movimientos de Modernizar Interesa y Galicia Calidade promovidos entre 1980 y 1990 (*"se hizo un esfuerzo por*

potenciar la marca Galicia en 1990, pero nos hemos quedado desfasado en este aspecto").

Como propuestas de mejora, se enunciaron más de 20 recomendaciones para instituciones, marcas y medios de comunicación, si bien la mayor parte de las respuestas se centraban en mejorar el trabajo de promoción de la marca Galicia desde el punto de vista institucional.

Entre las propuestas de mejora más recurrentes:

- Creación de un estudio en profundidad sobre esta cuestión y redacción de un plan estratégico realista.
- Reorganización de esfuerzos entre los agentes que gestionan y promocionan esta marca Galicia, ya que existe una diversidad de organismos y entidades comprometidas, en mayor o menor medida, con la marca Galicia (Agencia de Turismo de Galicia, Galicia Calidade,…).
- Profesionalización parte institucional (que deje de ser un tema político para pasar a ser un tema de país y dar algún tipo de incentivo a las empresas para que apuesten por la marca Galicia).

5. Conclusiones

Como principal conclusión de esta investigación, podemos afirmar que los profesionales gallegos de la publicidad y el márketing son muy conscientes de la importancia de la marca territorio para Galicia, pero creen que esta marca no se gestiona, en la actualidad, como debería gestionarse. Se demanda una mayor visión estratégica y una coordinación entre los agentes implicados (fundamentalmente autoridades políticas y sociales) para la construcción, implantación y promoción de esta marca.

A efectos de la creación de la marca Galicia, podemos considerar que los aspectos patrimoniales y turísticos son dos variables fundamentales. No obstante, cuestiones como la "historia", la "naturaleza", el "turismo" o la "gastronomía" constituyen factores críticos en la construcción de una marca territorio, y son al mismo tiempo ventajas competitivas para la marca Galicia.

Al ser preguntados acerca de la importancia del idioma en la construcción de la marca Galicia, no se han registrado puntos en común, aunque la mayor parte de los entrevistados consideraron que el uso o la referencia al gallego apenas resulta interesante fuera de Galicia. Es, fuera de la comunidad, donde los participantes encuentran a los destinatarios potenciales de la marca Galicia (turistas, inversores potenciales). La alimentación y el turismo se sitúan entre los sectores más implicados (y favorecidos) por la existencia de la marca territorio.

En su conjunto, éstas y otras cuestiones nos permiten conocer la percepción que tienen los profesionales (tanto de la publicidad como de la gestión de las prin-

cipales marcas comerciales de Galicia) sobre la marca territorio. Su contribución nos ha ayudado a realizar un primer abordaje teórico en torno a la marca Galicia, enunciar recomendaciones para su futura gestión y abrir numerosas líneas de trabajo para profundizar en este estudio.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2, 1*, 6-14.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Madrid: International Thomson.

DDB (s.d.). *Bill Bernbach said...* Recuperado de http://www.ddb.com/pdf/bernbach.pdf.

FutureBrand (2012). *Country Brand Index 2012-2013*. Recuperado de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

Kapferer, J. y Laurent, G. (1991). La sensibilidad a las marcas. En Kapferer, J. y Thoenig J. (Eds.), *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 39-68). Madrid: McGraw Hill.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review, 5, 4*, 329-342.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9*, 249–261.

McWilliam, G. y De Chernatony, L. (1989). Branding terminology. The real debate. *Marketing Intelligence & Planning, 7 (7/8)*, 29-32.

MARCA-TERRITÓRIO E A SUA INFLUÊNCIA NAS MARCAS DE VINHO: UM ESTUDO COMPARATIVO DOS CASOS DA COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI (BRASIL) E DA CONCHA Y TORO (CHILE)

Kreutz, Elizete de Azevedo
Univates-Brasil/UMayor-Chile

Führ, Ísis
Univates-Brasil/UMayor-Chile/Feevale-Brasil

Reis, Tatieli
Univates-Brasil/UFRGS-Brasil

Dalmoro, Marlo
Univates-Brasil

Resumo: A construção de marca-território tem sido adotada para diferenciar as marcas locais, regionais ou nacionais com o objetivo de desenvolver vantagens competitivas tanto para o território em si quanto para os produtos provindos destes locais. Johnson e Bruwer (2007) observaram que 85% dos compradores de vinhos americanos indicaram a região de origem como um aspecto analisado quando avaliam um rótulo de vinho. O presente artigo aborda a importância da marca-território para agregar valor à marca e teve como principal objetivo verificar a influência de uma marca-país no reconhecimento e na valorização de um produto/serviço. Como metodologia adotamos: pesquisa qualitativa-descritiva, revisão bibliográfica e estudo comparativo dos casos da Garibaldi (Brasil) e do Concha y Toro (Chile). Como resultado, observamos que a identificação da marca-território é utilizada na avaliação comparativa dos rótulos e passa a ser uma fonte com-

plementar de confiança na qualidade do vinho. Além disso, as estratégias de (re) posicionamentos das marcas estão embasadas nas imagens de marca dos países.

Palavras-chave: marca-território, marca, comunicação, estratégica, vinho.

1. Introdução

No concorrido mercado contemporâneo, não basta que as marcas sejam concebidas somente como uma identidade visual corporativa a qual representa um produto/serviço de consumo ou ainda uma organização, por meio de características específicas, permitindo a sua identificação pela sociedade e diferenciando-a de seus concorrentes. Como formas simbólicas, as marcas são mais do que uma representação gráfica, pois buscam fazer sentido e estabelecer uma imagem-conceito para os públicos a partir da união de atributos tangíveis e intangíveis, que criam influência e geram valor.

Assim como produtos/serviços/organizações, os locais também podem passar por um processo de construção de marca (Kotler *et al*., 1993; Matson, 1994). Conscientes desse fato, gestores públicos e associações regionais têm adotado estratégias para construir *place branding* ou marca-território, embora a compreensão desse fenômeno ainda esteja restrita à área acadêmica de marketing e *branding* (Parkerson; Saunders, 2005).

O presente artigo aborda a importância da marca-território (marca-país) para agregar valor à marca. Nosso objetivo principal é verificar a influência de uma marca-país no reconhecimento e na valorização de uma marca de produto/serviço. Nossos objetivos específicos são: revisar brevemente os conceitos das categorias: marcas, marca-território/país, posicionamento e imaginário; analisar brevemente a marca-país do Chile e do Brasil; comparar as marcas Garibaldi (Brasil) e Casillero del Diablo (Chile). Para alcançarmos os referidos objetivos adotamos como metodologia a pesquisa qualitativa-descritiva (Prodanov; Freitas, 2009) e como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006), pesquisa de *internet* (Yamaoka, 2006), análise multimodal do discurso da marca (Silvestre, 2010) e estudo de caso (Yin, 2001).

2. As categorias – uma breve revisão

As marcas existem há mais de 5 mil anos (Mollerup, 2000) e passaram por vários estágios, da simples função de marcar ao *status* de patrimônio financeiro/emocional. Na visão clássica de marca, autores como Aaker (1998), Kotler (1981), Al Ries (1993), entre outros, a definem como produto, tendo como principal função a diferenciação dos seus concorrentes por meio da identificação da origem. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI - brasileiro (2013, *online*) também a define como "todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade

dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas". Em geral, na visão clássica, a marca está(va) associada a um produto/serviço/organização de forma mais funcional/racional do que emocional.

Neste início de século, autores como Lindstrom (2007), Gobé (2010), Ghio (2012), entre outros, atribuem maior valor ao lado mais emocional marca. Kreutz (2011, p. 1) afirma que "as marcas são formas simbólicas multissensoriais, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal". A marca é resultado das sensações, das percepções, dos sentimentos que geram associações que a definem de modo multisensorial criando uma imagem-conceito.

Para Baldissera (2008, p. 6), a imagem-conceito é uma construção mental realizada pelos públicos, em relação a si e aos outros, a partir da comparação e valoração de informações que acessam, oficiais ou não, embasada em seus saberes prévios. E, de acordo com Silvestre *et al* (2009), a construção da imagem-conceito da marca se dá pelo seu discurso multimodal, um processo complexo, pois considera o discurso não apenas focado na linguagem verbal, mas em todas as manifestações simbólicas da marca, que a constroem de modo contínuo a cada contato com os públicos, sendo único em orientação narrativa (essência da marca) e múltiplo nos símbolos que a representam. Portanto, as marcas se (re)constroem a cada manifestação e são avaliadas pelos públicos constantemente e, ao possuírem coerência no seu processo de construção, podem vir a representar confiança necessária para se relacionarem com eles, gerando valor (financeiro/emocional) para a marca. Capriotti (2009) afirma que essa a influência das marcas sobre a mente dos públicos é o posicionamento da mesma. Ao ocupar o espaço e reforçá-lo durante o período, a marca passa a ser lembrada e associada respectivamente aos atributos da mesma, passando a ter uma posição na mente do público.

O processo de construção de uma marca relacionada ao território passa por etapas de construção e consolidação similares, e tem sido adotada para diferenciar as marcas locais, regionais ou nacionais com o objetivo de desenvolver uma vantagem competitiva tanto para o território em si quanto para os produtos provindos destes locais. Este fenômeno pode ser compreendido como uma consequência da internacionalização das economias. Esta construção é mais complexa do que as demais na medida em que envolve múltiplos agentes e dimensões: políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais (Parkerson; Saunders, 2005). O seu desenvolvimento ganha força quando há a construção associativa a uma determinada área geográfica (Bell; Valentine, 1997), podendo ser uma cidade (ou uma localidade) ou um país.

A marca-país ou país de origem pode ser compreendida como a percepção que um país pode ter na avaliação das pessoas. Consiste na combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao país uma diferença econômica, produtiva, cultura ou social relevante para seus públicos (Dinnie, 2008). Dentre as dimensões de valor para a marca nação, podemos destacar aspectos de paisagem (geografia e características populacionais), cultura, aspectos políticos e

históricos, características comerciais e econômicas e elementos nacionais (bandeira, hino). A imagem de um país pode ser considerada um amálgama resultante da fusão dessas dimensões e afeta diretamente a percepção e atitudes que os consumidores possuem acerca dos produtos fabricados nos mesmos (Ayrosa, 2000). Este fato decorre da indicação de origem como um indicador de qualidade. Assim, o fator "país de origem" se tornou parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca, embalagem e vendedor (Kotler; Gertner, 2004). Os mesmos processos ocorrem com as marcas de cidade e de região.

No que diz respeito às marcas de regiões vinculadas a produtos como vinhos, por exemplo, a construção de uma marca utiliza-se do reconhecimento inicial da cultura produtiva alimentar de uma determinada região para encontrar elementos que representem um sentimento de identidade regional entorno daquele produto, transformando a cultura local num evento performático (Tellstrom *et al,* 2006). Assim, as características do local de produção oportunizam uma dinâmica de construção cultural autêntica que serve como elemento para a construção da marca-território, pois permite ao consumidor identificar facilmente a sua origem.

A relação entre marca e território fica evidente nos casos que desenvolvem uma relação direta entre a produção e o local, como o sistema de denominação de origem, amplamente utilizadas na produção vinícola. Johnson e Bruwer (2007) observaram que 85% dos compradores de vinhos americanos indicaram a região de origem como um aspecto analisado quando avaliam um rótulo de vinho, que é mais relevante que a marca do produto e do ano de produção. A identificação da marca região é utilizada na avaliação comparativa dos rótulos e passa a ser uma fonte complementar de confiança na qualidade do vinho. A exploração de denominações de origem como uma forma de marca-território consiste em estabelecer um paralelo entre a origem de um produto de determinado território e a qualidade. Algumas denominações, reguladas comunitariamente, são AOC *(Appellation d'Origine Controlée)* na França, DOC (*Denominazione di Origine Controllata)* na Itália e Denominação de Origem Controlada em Portugal, AVA (*American Viticultural Area*) nos EUA tem sido prática corrente.

Os vinhos são produzidos em quase todo mundo e, de acordo com o mapeamento realizado pela Veja (2014), os gregos são os mais experientes: produzem vinho desde 4 mil anos a.C. e exportam há mais de 2 mil anos. Entretanto, não é o primeiro no *ranking* dos países produtores, ficando na 13ª colocação. A "Terra do Vinho" é Itália, a primeira colocada, seguida da França, que produz os melhores e mais emblemáticos vinhos cujo sistema de classificação é referência para o mundo e é a criadora do conceito de *terroir.* A Espanha está em 3º lugar. Chile é o 10º colocado e é considerado o grande exportador de vinhos de alta qualidade, equiparado à França e aos EUA. O Brasil é 15º dos produtores e se caracteriza pela produção de vinhos simples, de garrafão, que chega a 90% de sua produção, embora tenha passado por modernização de todos os processos (Fig. 01). Os espumantes brasi-

leiros ganham mais destaque dos que os vinhos e é a região sul do Brasil a maior produtora (Veja, 2014).

Figura 01



Fonte: Modificado a partir de Veja

De acordo com Ribeiro (2012, *online*), o espumante é considerado pelos especialistas como um vinho nervoso, devido à alta acidez que concentram bolhas de ar e proporcionam refrescância. No que se refere à competitividade dos vinhos importado X nacional, cerca de 72% do vinho consumido no Brasil é importado, enquanto que 70% dos espumantes consumidos é nacional. Estes dados apontam que o espumante é "a arma das vinícolas na guerra contra os importados", posto que há baixa concorrência e alto potencial de crescimento.

O objetivo principal deste estudo é verificar a influência de uma marca-país no reconhecimento e na valorização de uma marca de produto/serviço. Para isso, selecionamos o vinho, que nos permitiu fazer um estudo comparativo entre duas marcas de países distintos, uma pertencente ao Chile e outra ao Brasil. As marcas Casillero del Diablo, do Chile, pertencente à Concha y Toro, e Garibaldi, do Brasil, pertencente à Cooperativa Vinícola Garibaldi, também foram estrategicamente selecionadas.

3. As marcas Chile X Brasil e suas influências na percepção das marcas de vinho

Ao construir a marca-território é necessário conhecer a cultura do país para representá-la adequadamente. É importante destacar que esse tipo de marca não é algo que mude com os governos, mas sim que permaneça além deles, sendo favorecida governo a governo. Nos países que a mantêm, mesmo com as mudanças

governamentais, tendem a ser mais sólidas e eficientes enquanto marcas, quando comparados aos países que trocam de estratégias a cada novo governo (Futurebrand, 2013). A marca-país deve ser orientada para o futuro, para que possa ser construída com os públicos e, mesmo projetada em novos contextos, ser reconhecida e valorizada pelas diferentes audiências. Os produtos que possuem maior proximidade semântica com o país de origem se beneficiam mais quando comparados com produtos com maior distância semântica dos atributos da marca-território.

> A cultura chilena, por exemplo, está baseada em valores de uma sociedade tradicional que aos poucos se recupera dos efeitos de uma ditadura militar. Nos últimos 40 anos, os chilenos passaram por profundas mudanças no âmbito cultural, político e comunicacional. No âmbito político, da ditadura à democracia, Chile abre as portas do mercado internacional, com múltiplos tratados de livre comércio, ampliando a competitividade com abertura de novas empresas (Caselli, 2008). Os estudos da Fundación Imagen de Chile divulgado pela La Tercera (2012) mostram que a imagem da marca Chile para os estrangeiros é de: um povo sério, respeitoso e culto; trabalhadores e pouco festivos para ser latinos; quase desconhecidos, vinculados ao vinho e a paisagens exuberantes.
>
> Alguns aspectos da cultura chilena estão refletidos na construção da sua marca como país, lançada em 2005, apresentando ênfase no tema "Chile sorprende, siempre" que possui três conceitos centrais: geografia deslumbrante e variada; povo quente, receptivo, eficiente e empreendedor; um país estável, aberto ao mundo e com instituições sólidas, características expressas pelos pilares da exportação, turismo e investimentos (Linhares; Soares, 2012). Há referência cultural nos conceitos centrais da marca, como também estratégias que deixam transparecer estes atributos de forma vendável (Fig. 02).

Figura 02: Marca-país Chile



Fonte: ProChile (2013)

> Atributos que possam representar o país não faltam. O Chile exporta madeira, peixe e frutos do mar, frutas e verduras, frutas secas, laticínios (queijo, leite em pó, leite condensado, manteiga, doce de leite), carnes e vinhos (ProChile, 2013). O vinho

chileno é conhecido mundialmente como referência em qualidade e diversidade. O clima do país propicia o desenvolvimento das videiras, favorecendo a produção da bebida, que está presente na cultura há pelo menos 400 anos e, mesmo com todo este conhecimento há inovação e modernidade nas marcas apresentadas no mercado (WineofChile, 2013). As marcas de vinhos fazem referência à origem da produção, destacando as nuances olfativas, tons (corpo do vinho), dando ênfase às diferentes regiões do Chile. Além do clima propício, a geografia (Andes, deserto, mar e gelo) proporciona uma proteção contra as pragas que atacam videiras em todo o mundo. O exemplo mais emblemático é o caso do Carménère, Chile foi o único país não atacado pelo *phyloxera*, uma praga que ataca as raízes das videiras (Fig 03). Este fato confere ao vinho chileno o reconhecimento de sua alta qualidade destacando-se no mercado junto aos grandes produtores mundiais França e EUA (Veja, 2014).

Figura 03: Vinhos no Chile



Fonte: Kreutz (2012)

No que diz respeito ao Brasil, a diversidade natural, cultural e racial o transforma em um país alegre, descontraído, receptivo, de "bem com a vida". Isto é confirmado no *ranking* das "nacionalidade mais legais" (CNN, 2011, *online)*, Brasil ficou em primeiro lugar. Ao definir a cara do brasileiro, o Sebrae (2008, p.4) salienta

> O caráter hospitaleiro do brasileiro; a exuberância do país, onde tudo é abundante, sobretudo o sentimento, as cores; o fato de ser uma nação jovem, criativa, tropical e abrigar a convivência pacífica de diferentes raças e culturas – são todos aspectos norteadores de uma estratégia de valorização do Brasil e do seu segmento produtivo.

De acordo com o Manual da Marca Brasil (2010), a marca deste país é representada graficamente pela sinuosidade, destacada na biodiversidade natural do país, indo ao encontro das curvas das montanhas e das ondas do mar. Os sentimentos, por não serem lineares, também são expressos de forma subjetiva nestes movimentos, e o aconchego e a alegria são os mais destacados. Outra característica que

identifica o país no imaginário coletivo, tanto de nativos quanto de estrangeiros, é a festa. As constantes mutações e movimentações podem representar a facilidade de adaptação desta nação, refletida pela seriedade e competência. As cores escolhidas traduzem a brasilidade, sendo o Brasil definido como "um país luminoso, brilhante e colorido". Vibração, movimento e festa traduzem o país do carnaval e do futebol. Todo esse conjunto de argumentos da marca-território é refletido na expressão verbal "Sensacional!" (Fig. 04).

Figura 04: Marca-país Brasil



Fonte: Manual da Marca Brasil (2010)

A marca Brasil é utilizada, entre outras possibilidades, no selo de origem de fabricação de origem "*Made in Brasil*", favorecendo, no momento da compra, a associação dos argumentos culturais aos produtos. O Brasil é considerado o país do Carnaval, apesar de não ser o único que atrai turistas com a celebração (Veja, 2010). Também é considerado o país do futebol, a paixão nacional, entretanto, perdeu exposição e o interesse dos públicos em função dos péssimos resultados no campo e da gestão fora dele e a Copa do Mundo se transforma na oportunidade de reconquistar seu prestígio (BBC, 2013). Há mais de 20 anos o Brasil vem tentando mudar sua imagem de marca:

> A imagem atual do Brasil não corresponde mais à de uma nação eternamente endividada com o FMI (Fundo Monetário Internacional) e que só tinha para mostrar a beleza de suas praias, o talento de seu futebol e a alegria de seu carnaval. A percepção, agora, é de um país que deixou de ser "do futuro", que começa a ser reconhecido de forma igualitária entre as economias mais ricas do planeta (America Economia, 2011).

No que diz respeito a vinhos, de acordo com a IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, eles possuem uma grande atuação no país, não só pela predominância da religião, mas devido à permanência da atividade da vitivinicultura. No Brasil, o primeiro vinho produzido foi em 1551, elaborado por Brás Cubas, porém esta iniciativa não durou muito tempo. Só 75 anos mais tarde, com a chegada dos jesuítas é que a vitivinicultura foi impulsionada no Sul do Brasil, com auxílio indígena na sua produção. Em 1808, a bebida foi incorporada nas refeições, reuniões sociais

e às numerosas festividades religiosas. A Serra Gaúcha tornou-se a precursora na região, em 1824, com a chegada do italiano João Batista Orsi. Contudo, só em 1875 que houve o salto na produção nacional de vinhos. A região do Vale dos Vinhedos, situada no Rio Grande do Sul, possui registros da produção da bebida a partir de 1881 (IBRAVIN, 2013).

No imaginário coletivo, o vinho está associado a baixas temperaturas. Sendo assim, quando pensamos em uma marca brasileira de vinhos, percebemos que há um desafio em associá-la à marca-território, devido à disparidade associativa, já que o Brasil possui fortes características associadas ao clima quente e às praias Mesmo os vinhos produzidos na Serra Gaúcha, região fria do país, há dificuldades de se desvincular da marca de um país tropical. Algumas marcas já perceberam essa dificuldade e a transformaram em oportunidade. A Revista Brasilis (2013, *online*) apresentou a seguinte manchete "Brasil inova na produção de vinhos tropicais". Ao analisá-la, percebemos o esforço comunicacional realizado para aproximar as disparidades associativas, pois, embora o vinho já esteja no país há séculos, o mesmo não é reconhecido como produtor de vinho de boa qualidade. Mudar o imaginário coletivo requer investimento de tempo e dinheiro, com o uso de estratégias comunicacionais adequadas. Em muito casos, apropriar-se dele e reposicionar o produto torna-se menos oneroso. Buscando eliminar o pré-conceito negativo dos vinhos brasileiros, IBRAVIN lançou o conceito das campanhas institucionais para o mercado nacional e internacional: "Abra e se abra. Abra sua cabeça, abra um vinho brasileiro" e "Beba com Descontração".

Figura 05: Estratégias de Comunicação



Fonte: IBRAVIN (2013)

Além do apelo tropical, o vínculo com o futebol tem se destacado, buscando a democratização do vinho. O posicionamento do vinho brasileiro é "Para pessoas

que procuram uma vida mais alegre e são atentas a novas experiências. Vinhos do Brasil são a opção caracterizada pela alegria e autenticidade dos brasileiros" e os mega eventos como a Copa do Mundo darão visibilidade aos vinhos brasileiros (IBRAVIN, 2013).

Fazendo alusão à Copa do Mundo, a Seleção de Vinhos do Brasil apresenta-se em eventos nacionais e internacionais, como o Festival de Cinema Cannes/2013, o estande conta com 23 vinícolas e faz referência a um estádio de futebol, com as recepcionistas devidamente uniformizadas. Outras ações como disponibilização de prêmios como ingressos para os jogos, buscam ativar o público para a participação de *games online* (IBRAVIN, 2014).

Figura 06: Estratégias de Comunicação



Fonte: Elaboração própria

4. Os casos: Casillero del Diablo e Garibaldi

Dentre as diversas marcas de vinhos produzidos no Chile, selecionamos o Casillero del Diablo, da Concha y Toro, por caracterizar-se como o embaixador da marca principal a qual, segundo a página oficial, nasceu em 1883 e seu nome é uma homenagem ao fundador, Don Melchor Concha y Toro. Após sua morte, em 1892, o filho Juan Enrique Concha Subercaseaux impulsionou o empreendimento familiar e, em 1933, dava início às primeiras exportações de vinho. O Casillero del Diablo é lançado no mercado chileno 42 anos após o início do empreendimento e, em meados de 2000, o vinho passou a estar em mais de 135 países. De acordo com Caselli (2008, p. 318),

El año 2001 la viña Conha y Toro lanzó Casillero del Diablo como la primera marca chilena de carácter global com el fin de transformarla em um producto íco-

no como Absolut, Bacardi, Dom Perignon o Perrier. Para evitar problemas com la recordación del nombre y el relato de la marca – um diablo que habitava las bodegas de la viña para proteger la preciada reserva-se diseño um envase metálico com la representación de la botella ardiendo em llamas. Sin embargo, dada la fuerte asociación de los contenedores de metal com el whisky, la imagen del producto fue confundida com el destilado de aguardiente, lo que motivó uma readecuación de la campaña a un lenguaje menos retórico que destacara los atributos del vino y su lugar de origen.

> Don Melchor é o vinho mais premiado da Concha y Toro e reconhecido mundialmente como referência de qualidade em seu segmento. O Casillero não é o vinho mais premiado por sua qualidade, mas é o que possui a história mais fascinante e que lhe permite inúmeras "atuações", tornando a marca (re)conhecida e desejada nos mais diversos países. Casillero, por meio de sua lenda, tornou-se embaixador da marca Concha y Toro, é o único vinho latino-americano que está no *ranking* dos 10 mais vendidos vinhos no mundo, em 4º lugar (Fig. 07). Segundo a lenda, o fundador da vinícola percebeu que seus melhores vinhos estavam desaparecendo da adega. Com a tentativa de diminuir o desaparecimento das garrafas, Don Melchor espalhou o rumor de que o Diabo vivia e protegia a mesma. Sugestionados, os empregados começaram a ouvir barulhos e sombras no local, fato que aumentou a intensidade da disseminação da história, bem como sua percepção quanto à veracidade. Verdade ou mentira, o fato é que as garrafas não desapareceram mais, dando origem à marca Casillero del Diablo (Concha y Toro, 2013).

Figura 07: Casillero del Diablo



Fonte: Elaboração própria

A vinícola Garibaldi foi fundada em 1931 pelos produtores que viveram a crise de 1929 (Garibaldi, 2013). Neste momento, havia muitos produtos provenientes de diferentes famílias do interior resolveram se unir e fundar a Cooperativa Agrícola Garibaldi. O nome desse empreendimento teve como referência o município de origem, Garibaldi/RS, Brasil. Este, por sua vez, foi nomeado em homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi, também conhecido como o "herói de dois mundos" por estar envolvido em guerras tanto na América do Sul como na Europa. No Brasil, Giuseppe Garibaldi teve destaque na Guerra dos Farrapos, também conhecida como Revolução Farroupilha. A vinícola possui o espumante Giuseppe Garibaldi, sendo o único produto que faz referência ao italiano, porém, as ações comunicacionais não se apropriam da sua história.

A ênfase maior entre os produtos está no espumante Garibaldi, o mais premiado do Brasil. A bebida disputou com mais de 600 rótulos de diferentes países, atestando a qualidade do produto, embora a marca ainda não tenha conquistado o reconhecimento dos públicos, tanto brasileiros quanto estrangeiros (Fig. 08).

Figura 08: Espumantes Garibaldi



Fonte: Elaboração própria

Buscando reposicionar-se no mercado, em 2014, ano em que a vinícola comemora 83 anos de atuação, a Cooperativa laça a linha Acordes *super premium.* Essa foi elaborada para paladares mais exigentes, sendo uma oportunidade de inserção em novos mercados. A vinícola a define como a cara do Brasil e o rótulo é ilustrado com aves brasileiras que formam acordes musicais, origem do seu nome (Fig. 09). É considerado uma obra-prima e a preparação do lançamento durou três anos (Garibaldi, 2013).

Figura 09: Acordes



Fonte: Elaboração própria

5. Considerações finais

Considerando o exposto, verificamos que a marca-país influencia no reconhecimento e na valorização de uma marca de produto/serviço, pois aqueles que possuem maior proximidade semântica com o país de origem se beneficiam mais do imaginário coletivo já construído, quando comparados com produtos/serviços com maior distância semântica dos atributos da marca-território.

No imaginário coletivo, construído ao longo de milhares de anos, a desejada "alta qualidade" do vinho está relacionada a questões técnicas, desde as características geográficas e climáticas até o manejo e os equipamentos utilizados, e a questões semânticas que estão relacionadas à imagem-conceito da marca.

Nos casos estudados, Casillero del Diablo e Garibaldi, observamos que os vinhos chilenos possuem reconhecimento mundial quanto à qualidade de seus produtos devido às condições técnicas, mas também à imagem-conceito da marca-país. Pelos mesmos motivos, os vinhos brasileiros não desfrutam de uma reputação positiva e, por consequência, não conseguem disputar nem mesmo o seu próprio mercado com os vinhos importados. Buscando eliminar o pré-conceito existente em relação aos vinhos brasileiros, aumentando sua competitividade nacional e internacionalmente, associações, governos e vinícolas se unem para reposicioná-los considerando as características da imagem-conceito do Brasil: um país tropical, alegre, exuberante, jovem, com ritmo, sempre aberto a novas experiências. O país do samba, do carnaval, do futebol e também das espumantes.

Ao finalizarmos este estudo, compreendemos que esta é apenas a primeira etapa da pesquisa, pois o tema é complexo e exige novos estudos e observações a cerca da influência da marca-território sobre as marcas de produtos/serviços/organizações e como as estratégias de comunicação e gestão de marca podem auxiliar nesse processo.

Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1998). *As marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier.

*America-economi*a (2011). Imagem repaginada. Recuperada em 09 de março de 2013, de http://rankings.americaeconomia.com/2011/marca-pais/por/imagem-repaginada.php

Ayrosa, E. A. T. (2000). Some notes on the development of research on Country-of-Origin effects. *Arché Internacional, 9 (26)*.

Baldissera, R. (2008). Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteira-estudos midiáticos*. Recuperado de http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PDF

BBC (2013). *Brasil, o país do futebol*. Recuperado em 10 de março de 2014, de http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130611_brasil_pais_do_futebol_rw.shtml

Bell, D., Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, CL: Colección Libros de la Empresa.

Caseli, P. A. (2008). *Chile, Marca Registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Santiago: Ocho Libros Editores.

CNN (2011). *Ranking dos países mais cool*. Recuperado em 20 de novembro de 2013, de http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/01/cnn-elege-brasileiro-como-o-povo-mais-legal-do-mundo.html

Concha y Toro (2013). Recuperado em 05 de fevereiro de 2013, de http://www.conchaytoro. com

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Futurebrand (2013). Recuperado em 20 de novembro de 2013, de www.futurebrand.com/images/…/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

Garibaldi (2013). *Cooperativa Vinícola Garibaldi*. Recuperado em 04 setembro de 2013, de http://www.vinicolagaribaldi.com.br

Ghio, M. (2011). *Oxitobrands: marcas humanas para um mercado emocional*. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú S.A.

Gobé, M. (2010). *Brandjam: O design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho (2013). Recuperado em 25 de novembro de 2013, de http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Recuperado em 28 de setembro de 2013, de http://www.inpi.gov.br/

Johnson, R. , Bruwer, J. (2007). Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research, 19 (4)*, 276-297.

Kotler, P. (1981). *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas.

Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. R (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press/Macmillan.

Kotler, P., Gertner, D. (2004). O marketing estratégico de lugares. *Revista HSM Management*, *44*, 62.

Kreutz, E. (2011). O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. *XXXIV Intercom.* Recuperado em 10 de abril de 2013, de http://www.intercom.org.br/papers/ nacionais/2011/ resumos/R6-2423-1.pdf

La Tercera (2012). *La marca Chile*. Recuperado em 10 de março de 2014, de http://diario.latercera.com/2012/09/22/01/contenido/reportajes/25-118846-9-la-marca-chile-como-nos-ven-en-el-extranjero.shtml

Lindstrom, M. (2007). *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman.

Linhares, D., Soares, I. (2013) . Marca País: a logo como recurso mercadológico dos países latino americanos. *Percurso, 12 (1),* 146 - 168. Recuperado de http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/download/504/389

Manual de marca do Brasil (2010). Recuperado em 20 de novembro de 2013 de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimidia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf

Marca-país Chile (2013).Recuperado em 09 de setembro de 2013, de http://www.prochile.gob.cl/importadores/

Matson, E. W. (1994). Can cities market themselves like Coke and Pepsi do? En *International Journal of Public Sector Management, 7 (2)*, 35–41.

Mollerup, P. (2000). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.

Parkerson, B., Saunders, J. (2005) City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding 1 (3),* 242–264.

ProChile. Chile. Recuperado em 03 de novembro de 2013, de http://www.prochile.gob.cl

Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2009). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

Revista Brasilis (2013). Recuperado em 23 de agosto de 2013, de http://revista. brasil.gov.br/reportagens/vinhos-tropicais/brasil-inova-na-producao-de-vinhos-tropicais

Ribeiro, J. (2012). *Espumante é a arma das vinícolas na guerra contra os importados*. Recuperado em 11 de março de 2014, de http://economia.ig.com.br/empresas/2012-08-08/espumante-e-a-arma-das-vinicolas-na-guerra-contra-os-importados.html

Ries, A., Trout, J. (1993). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 4. ed. São Paulo: Pioneira.

SEBRAE (2008). *Pesquisa Cara Brasileira - A brasilidade nos Negócios*. Recuperado em 28 de dezembro de 2013, de http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/ documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Pesquisa-Cara-Brasileira---A-brasilidade-nos-Negocios

Silvestre, C.; Kreutz, E.; Mas, F.; Vieira, J. e Müller, T. (2009). O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. *VIII Congresso LUSOCOM*. Lisboa: Lusófona.

Silvestre, C. (2010). *O Discurso Multimodal da Marca*. FEEVALE/RS.

Tellstrom, R.; Gustafsson, I. e Mossberg, L (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding, 2 (2)*, 130-143.

Stumpf, I (2006). Pesquisa bibliográfica. En Duarte, J., Barros, A., *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp.51 - 61.). São Paulo: Atlas.

Veja (2010). *As 10 cidades com festas de Carnaval mais famosas*. Recuperado em 10 de março de 2014, de http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/turismo/as-10-cidades-com-festas-de-carnaval-mais-famosas/

Veja (2014). *O mapa do vinho*. Recuperado em 14 de março de 2014, de http://veja.abril.com.br/especiais_online/o_mapa_do_vinho/

Wine of Chile (2013). *História do vinho chileno*. Recuperado em 25 de novembro de 2013, http://www.winesofchile.org/portugues/460-anos-de-historia/

Yamaoka, E. J. (2006) O Uso da Internet. Duarte, J., Barros, A., *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 146 - 162). São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

MARCA MUTANTE TERRITÓRIO: A DIVERSIDADE REPRESENTADA NA IDENTIDADE VISUAL

Kreutz, Elizete de Azevedo
Univates-Brasil

Resumo: A Marca Mutante é uma prática contemporânea e tem sido usada como estratégia de comunicação para representar as marcas, incluindo a marca-território (país, cidade, região), pois permite que a diversidade oferecida para seus públicos sejam expressadas graficamente. Além de atrair a atenção, esta estratégia possibilita a interação dos públicos, seja esta interpretativa ou apropriativa (quando o público apresenta a sua versão para a marca). O presente estudo analisa os casos de marcas da Colômbia, de Melbourne (Austrália) e do Oeste Ativo (Portugal), com o objetivo de mostrar as vantagens da adoção desta estratégia. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa-descritiva, ancorada na pesquisa bibliográfica, de *internet* e estudo de caso. Como resultado, verificamos que as características das Marcas Mutantes podem representar simbólica e graficamente a diversidade que um território pode oferecer a seus públicos, sejam eles moradores do local, turistas e/ou investidores.

Palavras-chave: Marcas Mutantes, marca-território, estratégias comunicacionais.

1. Introdução

O mundo mudou, a percepção do mundo mudou, o comportamento dos públicos mudou, a tecnologia mudou... porque a identidade visual de uma marca ainda necessita permanecer rígida, imutável?

Contrariando a regra clássica de construção e desenvolvimento de identidades visuais, a Marca Mutante é uma prática contemporânea e tem sido usada como estratégia de comunicação para representar as marcas, incluindo a marca-território (país, cidade, região), pois permite que a diversidade oferecida para seus públicos

sejam expressadas graficamente. Além de atrair a atenção, esta estratégia possibilita a interação dos públicos, seja esta interpretativa ou apropriativa (quando o público apresenta a sua versão para a marca).

O presente estudo analisa os casos de marcas da Colômbia, de Melbourne (Austrália) e do Oeste Ativo (Portugal), com o objetivo de mostrar as vantagens da adoção desta estratégia. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa-descritiva (Prodanov; Freitas, 2009), ancorada na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006), de *internet* (Yamaoka, 2006) e estudo de caso (Yin, 2001).

O artigo está organizado com uma breve revisão teórica das categorias: marcas, Marcas Mutantes e marca-território (país, cidade, região), seguida dos estudos dos casos da marca Colômbia (marca-país), Melbourne (marca cidade) e Oeste Ativo (marca região). Finalizamos com nossas considerações sobre como as Marcas Mutantes podem representar simbólica e graficamente a diversidade que um território pode oferecer a seus públicos, sejam eles moradores do local, turistas e/ou investidores.

2. Marcas – uma breve revisão

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma (Kreutz, 2011). A marca-território é uma representação simbólica vinculada a um determinado local, seja um país, uma cidade ou uma região, que abrange características específicas, cuja combinação das mesmas a diferencie das demais. Essas características podem ser econômica, política, produtiva, comercial, histórica, cultural e/ou social relevante para seus públicos (Dinnie, 2008), bem como as de paisagem (geografia e características populacionais) e os elementos simbólicos específicos como bandeira, hino, entre outros.

O processo de construção de uma marca relacionada ao território passa por etapas de construção e consolidação similares os de outras marcas (organizacionais, de produto, de serviço, de personalidades), e tem sido adotada para diferenciar as marcas locais, regionais ou nacionais com o objetivo de desenvolver uma vantagem competitiva tanto para o território em si quanto para os produtos provindos destes locais.

A construção de uma marca nasce da necessidade e/ou desejo de uma organização (entendemos como organização como um grupo social que possui objetivos ou metas comuns). Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Esta é mais ampla do que a identidade visual (IV), é o que ela representa, significa para seus públicos, sua essência; é como ela quer ser per-

cebida por eles. Já a identidade visual é a representação gráfica dessa essência que se baseia no imaginário coletivo para representar estrategicamente, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea. O processo de construção deve considerar os três níveis do fluxo da mensagem visual proposto por Doblin (1980): as questões técnicas, semânticas e persuasivas. As questões técnicas são as mais básicas e sem as quais as demais não existem, são dependentes. As questões semânticas, produção de sentido, é fundamental para a marca, posto que ela é representação simbólica. As questões persuasivas são qualidades de poucas marcas e está relacionada à excitabilidade, ao desejo, à emoção.

Avaliando a trajetória das marcas, observamos que as representações gráficas acompanharam, e acompanham, a evolução humana e comunicacional, passando por diversas fases: minimalistas, geométricas, multicolores, 3D, 2.0, entre outras. Neste início do século XXI, observamos uma tendência crescente na representação gráfica: a Marca Mutante que se caracteriza por ser mais flexível, dinâmica, plural, efêmera, fragmentada, heterogêneas, entre outras características (Kreutz, 2001). É a natureza emocional da marca, e se classifica em Mutante Programada, na qual determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado; e Mutante Poética, cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la (Kreutz, 2005). O processo de construção de sua representação visual mutante passa por sete fases (Kreutz, 2012) e deve considerar as informações básicas quanto à organização (seus valores, cultura e objetivos), ao público (seus valores culturais e econômicos, repertório), às três questões propostas por Doblin (técnicas, semânticas, persuasivas) e mais a questão interativas, que permite que seus públicos interajam com ela. As fases são:

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.

2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.

3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma IV são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em PB, adequados para veículos, adequado para mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.

4. Determinar a IV Base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. É o esqueleto, é a identidade

principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.

5. Características Mutantes: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.

6. As coleções de IVM: coleções são conjuntos das variações de uma IV sobre o mesmo tema.

7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca). Não é possível determinar limites para as mutações das marcas (forma, tipografia, cor, palavras, integração/fragmentação, entre outras características), posto que a Marca Mutante tem liberdade total de escolha. Sempre existirão traços de identidade que permitirão o seu reconhecimento e identificação. Entretanto, como vimos, ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las. A identidade visual básica além de nortear as mutações é útil quando se trata de proteção legal, pois até o momento o INPI não prevê proteção às mutações. O registro de marca (identidade visual) segue as regras existentes, portanto atualmente seria inviável registrar cada mutação por dois fatores: tempo e investimentos financeiros.

Os casos de marcas da Colômbia, de Melbourne (Austrália) e do Oeste Ativo (Portugal) nos permitem observar a aplicação da Marca Mutante como estratégia.

3. Colômbia, Melbourne e Oeste Ativo

Ao construir a marca-território é necessário conhecer a cultura do país para representá-la adequadamente. Ela deve ser orientada para o futuro, para que possa ser construída com os públicos e, mesmo projetada em novos contextos, ser reconhecida e valorizada pelas diferentes audiências.

A marca-país Colômbia apresenta-se como "a resposta" para as perguntas do mundo. Criada pelas ag*ê*ncias Sancho BBDO *worldwide* e DDB *worldwide* Colômbia, CO[1] com o seu lema "*La respuesta es Colombia"* se traduz na identidade visual flexível, baseada em figuras geométricas, escala de cores e símbolos que representam o país e sua mega diversidade. Chamada de "geometria criativa", esta estratégia se encaixa na classificação de Marca Mutante. Arévalo e Kreutz (2013, p. 31) afirmam que a construção da marca Colômbia

> (…) se fundamenta em recriar e expressar graficamente pela necessidade de apresentar o país, mediante a imagem na qual se mostram os desafios, metas, e ideais que o país procura alcançar e gerar, e, assim, por meio de uma Marca Mutante, se forma a essência de como essa marca quer ser concebida e recebida pelos usuários,

[1] Sigla ISO adquirida em 1974 para identificação do país e também usado na *internet*.

como ela gera emoções e se conecta com os diversos públicos, estabelecendo uma conexão sentimental com a qual se identifiquem. A marca país CO captura o ideal do imaginário coletivo, o que alimenta a comunicação marca-usuário e facilita os canais de comunicação destes, baseando-se nos estereótipos que estão posicionados na cabeça do consumidor e os que se pretendem gerar. Isto é facilitado pelo público que conhecem e reconhecem os elementos gráficos e representativos mediante os quais se relacionam com a marca e facilitam sua fácil aceitação e reconhecimento.

A partir da identidade visual base (fig. 01), a Marca Mutante da Colômbia é constituída pelos elementos mais representativos do país, podendo adaptar-se às novas necessidades que surgem (fig.02). Para os criadores, esta estratégia atende às necessidades de representação da diversidade que o país oferece em todas as instâncias (Colômbia, 2014).

Figura 01: CO Base



Fonte: CO Facebook (2014)

Figura 02: CO Mutantes



Fonte: CO Facebook (2014)

Melbourne (Austrália) é uma cidade dinâmica que possui o reconhecimento internacional pela sua diversidade, inovação, sustentabilidade e qualidade de vida. Cultura, arte, gastronomia, entretenimento, educação, turismo e comércio, a cidade oferece a seus públicos inúmeras experiências. A identidade adotada até a primeira década do século XXI já não cumpria sua função – era estática e disputava visibilidade com outras marcas distintas – (fig. 03). Era necessário um sistema de identidade mais flexível e focada no futuro. A solução foi criada pela Landor Associates, um M (fig. 04) como identidade visual base que proporciona um número infinito de possibilidades de representação da diversidade oferecida e imediatamente reconhecível (Landor, 2010).



Fonte: Behance (2014)

Figura 04: IV Base e Sistema de identidade



Fonte: Behance (2014)

A fragmentação do M é uma das características das Marcas Mutantes e representa a própria cidade multifacetada, criativa, cultural e sustentável, permitindo a diversidade de interpretações pessoais – interatividade (fig. 05).

Figura 05: Sistema de identidade



Fonte: Behance (2014)

O Oeste Ativo (fig. 06) é um projeto criado para impulsionar a Região do Oeste de Portugal, considerado o novo pólo de desenvolvimento turístico pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Segundo seus criadores,

> O Projeto OESTE ACTIVO assenta no desenvolvimento de uma metodologia inovadora indutora do aumento da competitividade da Região Oeste através da aplicação de uma estratégia e ações que procuram posicionar estrategicamente a Região e o seu tecido empresarial a nível nacional e internacional, respondendo assim aos objetivos estratégicos definidos no aviso de candidatura das medidas SIAC (Oeste Ativo, 2014, *online*).

Figura 06: Oeste Ativo



Fonte: Dias (2013)

Dotada de inúmeros recursos relacionados ao patrimônio natural e histórico-cultural, os idealizadores declaram que seu objetivo é "simplificar a complexidade" (fig. 07). O foco do projeto está

> na materialização de um ecossistema capaz de gerar um habitat controlado mas fértil, respeitador da biodiversidade das espécies (das pessoas, das empresas, das instituições, entre outras), mas respeitando a complexidade e a aleatoriedade dos ambientes nos permita a partilha, a cooperação, a competição, o mutualismo e a simbiose entre os diferentes agentes para a (r)evolução do território (Oeste Ativo, 2014, *online*).

Figura 07: simplificar a complexidade



Fonte: Dias (2013)

Para representar esta complexidade, a solução foi adotar uma identidade visual que integra vários grupos que têm em comum o sufixo 'mente' nas palavras-chave, que indica o modo de como se faz: Naturalmente, Criativamente, Alimente, Mentalmente, Tecnologicamente, Produtivamente, Positivamente, Ecologicamente, Culturalmente, Comunicacionalmente e Visualmente (fig. 08 e 09).

Figura 08: Oeste AtivaMente



Fonte: Dias (2013)

Figura 09: Oeste Ativo - Arquitetura de Marca



Fonte: Dias (2013)

5. Considerações finais

Considerando o exposto, nos três casos estudados, observamos o uso da Marca Mutante como estratégia de representação da diversidade de cada marca-território. Uma marca convencional, rígida e imutável, é limitada e não pode atender as necessidades de dinamismo e flexibilidade das marcas estudadas.

Observamos também que a construção das marcas da Colômbia, Melbourne e Oeste Ativo atendem às quatros questões mencionadas as técnicas, as semânticas, as persuasivas e as interativas, possuem as características das Marcas Mutantes flexível, dinâmica, plural, efêmera, fragmentada, heterogêneas, entre outras) e estão adequadas ao novo comportamento das marcas que: permitem que seus públicos participem da globalidade da organização; materializam o espírito, o sensível, as emoções; captam as expectativas do público; incitam o desejo de participação; representam o desejo comum; têm uma estrutura envolvente; rompem com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca. Após essas constatações, podemos afirmar que a adoção de uma Marca Mutante para representar uma marca-território (país, cidade, destino) pode oferecer mais vantagens do que as convencionais, posto que permite que a diversidade oferecida para seus públicos sejam expressadas graficamente. Além de atrair a atenção, esta estratégia possibilita a interação dos públicos, seja esta interpretativa ou colaborativa (quando o público apresenta a sua versão para a marca).

Referências bibliográficas

Arévalo, N. Kreutz, E. (2013). A adoção de uma estratégia de Marca Mutante para representar um país. *BrandTrends Journal, 23-34*. Recuperado em 10 de março de 2014, de http://www.brandtrendsjournal.com/images/brandtrendsjournal/flips/revista5/index.html

Behance (2014). *Melbourne Galeria*. Recuperado em 10 de março de 2014, de https://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451

Colômbia (2014). *A marca-país*. Recuperado em 10 de março de 2014, de http://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o&list=UU0v1zbyzGSysH6kXYs6IG1Q

CO Facebook (2014). Recuperado em 10 de março de 2014, de https://www.facebook.com/marcacolombia

Dias, F. (2013). *Oeste Ativo*. Lajeado/RS: Branding & Business.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Doblin, J. (2001). Modelo Conceitual do Fluxo das Mensagens. En Cauduro, F. V., *Artes II. Curso de Graduação em Comunicação Social.* Porto Alegre: PUCRS.

Landor (2010). *Melbourne*. Recuperado em 7 de janeiro de 2010, de http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/

Kreutz, E. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS. (Dissertação).

Kreutz, E. (2005). *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*. Porto Alegre: PUCRS. (Tese).

Kreutz, E. (2011). O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. *XXXIV Intercom.* Recuperado em 10 de abril de 2013, de http://www.intercom.org.br/papers/ nacionais/2011/ resumos/R6-2423-1.pdf

Kreutz, E. (2012). Construindo Marcas Mutantes. *Chasqui, 119*, 61-65.

Oeste Ativo (2014). *Projeto Oeste Ativo*. Recuperado em 13 de março, de http://www.oesteativo.com/o_oeste_ativo?m=a51

Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2009). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

Stumpf, I. (2006). Pesquisa bibliográfica. En Duarte, J., Barros, A., *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). São Paulo: Atlas.

Yamaoka, E. J. (2006). O Uso da Internet. En Duarte, J., Barros, A., *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 146-162). São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRINDR E SCRUFF: "VITRINES" DE CORPOS SEGMENTADOS NA CIBERCULTURA LUSO-BRASILEIRA[1]

Ferreira, Thiago[2]
Universidade do Minho

Resumo: Este trabalho surge a partir das representações da homossexualidade masculina pela publicidade das revistas homoeróticas do Brasil e de Portugal. Há algum tempo discute-se os modos como os homossexuais são dados a ver por tais anúncios publicitários, processo que influencia fortemente a convivência social dos mesmos, a ponto de transformá-los igualmente em "mercadorias" a serem anunciadas. Nosso principal argumento aqui é que o ciberespaço propicia a autopromoção destes sujeitos através de "vitrines" virtuais, nomeadamente do *Grindr* e do *Scruff* – dois dos aplicativos de dispositivos móveis mais utilizados na busca por encontros amorosos via geolocalização. Nossa análise é estruturada sobre os conceitos de hiperconsumo e autopromoção (Bauman, 2008; Baudrillard, 1995, [1929] 1992; Lipovetsky & Serroy, 2011) e trabalhou com as imagens dos perfis de alguns dos usuários destes aplicativos, tanto no Brasil quanto em Portugal. Metodologicamente nossa análise está enquadrada pela Teoria da Imagem e da Semiótica, especificamente por certos parâmetros da gramática sócio-semiótica de Kress e van Leeuwen (1996 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). O artigo conclui que os usuários dos aplicativos utilizam-se de determinadas estratégias, semelhantes a dos anúncios publicitários, para a promoção de si na cibercultura.

Palavras-chave: Grindr. Scruff. Corpo. Cibercultura. Luso-brasileira.

---

[1] Este trabalho baseia-se parcialmente na dissertação que analisou os anúncios publicitários das revistas homoeróticas do Brasil e de Portugal. Para ter acesso ao material completo, ver Ferreira (2014).

[2] Mestre em Ciências da Comunicação (Publicidade e Relações Públicas) pela Universidade do Minho.

1. Introdução

Em novembro de 2013, o *Dicionário Oxford* anunciou um novo verbete em suas páginas: "*selfie"*, uma junção do substantivo "*self*" (eu, a própria pessoa) com o sufixo "*ie*". Como pode-se ler no dicionário, "*selfie*" é a "fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social". O ingresso do termo no mais extenso dicionário da língua inglesa indica-nos um fenômeno social importante: o gesto comum de fotografar-se com um dispositivo móvel e depois partilhar a fotografia no Instagram, Facebook ou similares (Sbarai, 2013), como modo de autopromoção de corpos exibidos em "vitrines" virtuais e prontos para as mais variadas "negociações".

Neste cenário ganham relevância e popularidade o *Grindr* e o *Scruff,* dois dos aplicativos para dispositivos móveis que visam à resolução da paquera entre o público GBT (Gays, Bissexuais e Transgêneros). Tais aplicativos fundamentam-se no GPS – *Global Positioning System* – e permitem a localização de outros usuários, a informa-los sobre a distância entre si com uma margem de erro de trinta metros. O objetivo é valorizar e promover a mobilidade virtual e geográfica entre estes sujeitos conectados, os quais comumente utilizam-se de ambos os aplicativos. A popularidade dos mesmos também resulta de usuários moventes, dispostos a experimentar as últimas novidades tecnológicas. Este é um universo no qual os produtos e serviços possuem vida curta, prazos de validade reduzidos e podem ser facilmente devorados ou reconfigurados pelos últimos lançamentos (Couto, Souza & Nascimento, 2013).

Diante deste universo, nosso objetivo foi portanto analisar as imagens dos perfis de determinados usuários destes aplicativos, no Brasil e em Portugal, para se discutir as estratégias utilizadas pelos mesmos para a autopromoção – nomeadamente aquelas relacionadas à "geografia ou espaço corporal segmentado", ou seja, a fragmentação do corpo em áreas antagônicas: superiores/inferiores e belas/feias (Pereira, 2000 *apud* Silva, 2007). Para tanto, foram priorizados os conceitos de hiperconsumo e autopromoção na cibercultura, espaço no qual corpos são negociados para a satisfação de desejos instantâneos e fluidos. Nosso principal argumento é que, assim como as mercadorias, também os corpos são expostos e promovidos através de "vitrines" virtuais, que propiciam a circulação e propagação continua dos mesmos. Nosso método de análise enquadra-se na Teoria da Imagem e da Semiótica e, a partir dele, pôde-se concluir que os usuários portugueses e brasileiros dos dois aplicativos utilizam-se de estratégias semelhantes as da publicidade para a promoção de si no ciberespaço.

Inicialmente abordar-se-á as características do *Grindr* e *Scruff*, nomeadamente suas abrangências, funcionamento e números de usuários pelo Brasil e pelo mundo. Posteriormente discute-se acerca do hiperconsumo e da autopromoção, aspectos das sociedades capitalistas nas quais nem mesmo os corpos estão imunes às leis mercantis. Finalmente, na última sessão, trabalhar-se-á com os conceitos relativos à fragmentação do corpo e a valorização de certas regiões do mesmo, sempre a correlaciona-los com as imagens coletadas dos perfis dos usuários de ambos os aplicativos no Brasil e em Portugal.

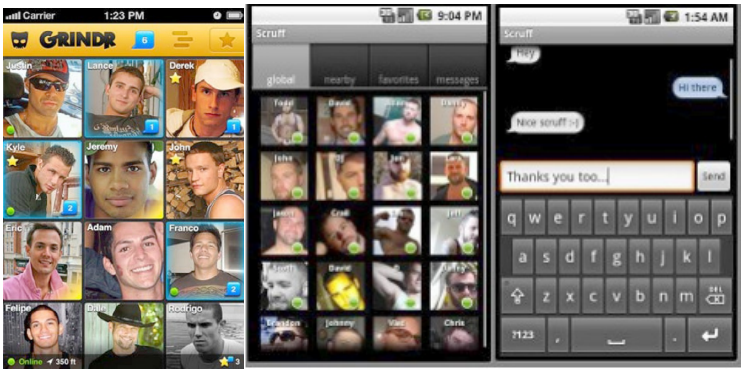
2. *Grindr* e *Scruff*: as "vitrines" virtuais

Motivado pela curiosidade. Foi assim que o israelense Joel Simkhai criou, em março de 2009, o *Grindr* – um dos mais populares aplicativos voltados para o relacionamento dos *gay*, bissexuais ou curiosos, conforme afirma o próprio criador (Simkhai *apud* Filgueiras, 2012). Inicialmente lançado em apenas 6 países, o *Grindr* atualmente pode ser encontrado em 192 países, a totalizar cinco milhões de usuários pelo mundo (Couto *et. al.*, 2013). Destes, 157 mil vivem no Brasil, o nono país com maior número de usuários do aplicativo. Apenas São Paulo e Rio de Janeiro possuem cerca de 154 mil utilizadores do *Grindr* (Simkhai *apud* Filgueiras, 2012). Relativamente a Portugal, não foram encontrados dados estatísticos acerca do número de usuários.

Outro aplicativo do gênero muito popular entre os brasileiros e portugueses é o *Scruff*, desenvolvido por Jason Marchant e Johnny Scruff um ano após o lançamento do *Grindr,* em 2010. Com versões para iOS e Android, o aplicativo possui 5,5 milhões de usuários ativos pelo mundo, concentrados principalmente nos Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Taiwan e Espanha. Algumas cidades brasileiras também estão entre as mais populares (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte), o que ajuda a classificar o país como o segundo mercado mais importante no mundo (Aplicativo..., 2013). Novamente, não foram encontrados dados sobre os usuários em Portugal.

Tanto o *Scruff* quanto o *Grindr* possuem propostas semelhantes: são redes sociais que facilitam o entrelaçamento de usuários em busca de novas amizades, de relacionamentos afetivos ou sexo casual. Para tanto, basta que o usuário crie um perfil com foto e preencha algumas informações pessoais, como idade, altura, etnia e uma sucinta descrição de si. A partir disto podem então começar a visitar o perfil de outros usuários e obter a localização aproximada de cada um deles, através de uma distância em quilômetros ou metros relativa à posição na qual se encontram (Couto *et. al.*, 2013).

Imagem 1: páginas iniciais do Grindr (esquerda) e Scruff (direita).



Fontes: Filgueiras (2012) e Couto et. al. (2013), respectivamente.

3. O hiperconsumo e a mercantilização dos corpos

A cultura do consumo vivida na contemporaneidade, teorizada por Zygmunt Bauman (2007), constitui-se em uma oferta cada vez maior de produtos. O novo vislumbre do potencial econômico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de muitas respostas de consumo, sejam estas através de produtos e/ou serviços – especialmente os relacionados à estética, à moda, ao sexo e ao corpo. O corpo bem delineado e jovial passa assim a ser uma evidência da cultura imagética das sociedades ocidentais (Bauman, 2007 *apud* Januário & Cascais, 2012).

> "Essa noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1990 *apud* Januário & Cascais, 2012), que constantemente se difunde na Publicidade, corrobora as estratégias do marketing que transpõe para o corpo as suas normas de controlo da mercadoria. Normalmente não existem imperfeições, doenças, falhas e se estabelece um modelo ideal de exposição corpórea, belo, definido, saudável e produtivo" (Januário & Cascais, 2012).

Os mais diversos corpos masculinos que estampam as páginas do *Grindr* e do *Scruff* ilustram bem a afirmação acima. São homens que, através de seus perfis, exibem nestas "vitrines" virtuais um ideal de beleza que esforça-se para se distanciar das imperfeições e falhas corporais e aproximar-se daquilo que é entendido como belo e saudável, tudo para buscar novas amizades, relacionamentos amorosos ou casuais. Cada usuário então procura destacar seus melhores atributos com avidez e exaltação, chamar a atenção para si e, talvez assim, serem reconhecidos e aprovados; a garantir a permanência neste jogo de sociabilidade. São atraídos, estimulados ou impelidos a promoverem-se como mercadorias desejáveis e atraentes, fazendo o máximo possível para exibirem seus melhores recursos corporais e aumentar seu "valor de mercado". "São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*" (Bauman, 2008, p. 12-13).

Para Lipovetsky & Serroy (2011, p. 14) a expressão "cultura-mundo" designa justamente este contexto do universo da comunicação, da informação e da mediatização, no qual o desenvolvimento extraordinário das novas tecnologias torna possível um consumo superabundante de imagens, assim como a multiplicação dos canais, das informações e das negociações (a exemplo destes aplicativos). Neste "mundo hipermediático", "cibermundo" e da "comunicação-mundo" o hiperconsumo tornou-se omnipresente, tentacular e ilimitado. Atualmente, a essência das relações tende igualmente a ser mercantil, pois quase a totalidade de nossa existência é colonizada pelas marcas e pelo mercado. Tal fenômeno alastra-se por todas as esferas da vida: objetos, cultura, arte, política, a comunicação, a experiência vivida... tudo é alcançado pelo *marketing* e pela mercantilização (Lipovetsky & Serroy, 2011, p. 72).

"Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos [...] é o corpo", afirma Baudrillard (1995, p. 136). Sua "redescoberta" sob

o signo da liberdade física e sexual, sua omnipresença na publicidade e nas cultura das massas – a obsessão pela jovialidade, elegância, virilidade, cuidados estéticos, dietas, etc. – atualmente confirmam a tese de que o corpo tornou-se "objeto de salvação" (*idem*). Na sociedade capitalista, as leis gerais que regem a propriedade privada são igualmente aplicáveis ao corpo, às práticas sociais e às representações mentais acerca do mesmo. Assim, pretende-se mostrar que as estruturas contemporâneas de produção/consumo induzem no indivíduo uma prática ambivalente acerca do corpo: o corpo enquanto "capital" e enquanto "feitiço" (ou objeto de consumo). "Em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se *invista* (tanto no sentido económico como na acepção psíquica do termo) com toda a determinação" (*ibidem*).

A semelhança desta lógica capitalista, também é necessário que o corpo (objeto de consumo) circule, que não possua um ponto fixo, que tenha uma cadeia incessante de investimentos e reinvestimentos, que seu valor se propague continuamente. Esta é a maneira atual da realização do valor e da sexualidade; o paradigma sexual é a sua forma de aparecimento no nível dos corpos (Baudrillard, [1929] 1992). Assim, o sexo enquanto modelo toma a forma de um empreendimento individual alicerçado em uma energia natural: cada qual com seu desejo e que vença o melhor (*idem*). O domínio simbólico é o da sedução e os indivíduos promovem a si mesmos, publicizam suas imagens a fim de atrair olhares e participar desta trama nas redes infinitas e alegres das trocas. É pelas sensações que a sociedade vive excitada (Turcke, 2010 *apud* Couto *et. al.*, 2013). É necessário então circular, ganhar notoriedade, proliferar a si mesmo, viver de excessos e desperdícios. Sob influência das mídias, o propósito é enfeitar e recriar o próprio eu. Há portanto um forte apelo para que os indivíduos adquiram visibilidade, ficcionalizem a realidade, exteriorizem suas intimidades nas telas, haja vista que a superabundância das telas multiplica as possibilidades de existência face os olhares alheios, a tornar-se um eu totalmente notório (Sibilia, 2008 *apud* Couto *et. al.*, 2013).

De modo semelhante, no *Grindr* e no *Scruff* os usuários precisam adquirir notoriedade, chamar a atenção dos outros usuários e exporem nestas "vitrines" as suas intimidades para conquistarem encontros e negociar afetos, quase sempre de forma fluida. Nesse sentido, a aceleração é uma característica da nossa época. Quando tais usuários colocam-se no mercado à disposição dos encontros e prazeres, apaixonar-se e desapaixonar-se, fazer circular o corpo, gloriar desejos e promover gozos, são ações marcadas pela instantaneidade. O objetivo hedonista é proporcionado pelas diversas alternativas expostas, os corpos (homo)eróticos exibidos nas telas, que são facilmente localizados pelo GPS dos dispositivos móveis. O importante é ter o outro e o gozo ao alcance das mãos, sem compromisso, permanência ou duração. O *Grindr* e *Scruff* explicitam a cultura do hiperconsumo presente em todos os segmentos da sociedade hiperconectada. Os corpos erotizados que estampam suas páginas, tal como mercadorias à venda, corroboram esta lógica. A essência de nossas trocas tende a tornar-se mercantis. Tais aplicativos não estão imunes aos imperativos imediatos de visibilidade, consumo e gozo das demandas atuais (Couto *et. al.*, 2013).

4. O espaço corporal segmentado

Como visto, o corpo mostra-se a mercê das estratégias de *marketing*, que atravessam-no e normatizam-no segundo leis mercantis. Este encontram-se envolto em sensualidade e erotismo com o propósito de atrair o outro para si mesmo, em busca de relacionamentos fluidos. Para analisar tal fenômeno, foram coletadas dos perfis dos usuários do *Grindr* e *Scruff* um total de 56 imagens, nas cidades de São Paulo (Brasil) e Braga (Portugal), durante dias variados do mês de março de 2014. Deste total, 24 são de perfis dos usuários do *Grindr* (12 delas coletadas no Brasil e 12 em Portugal) e 32 são de perfis do *Scruff* (16 coletadas no Brasil e 16 em Portugal). A análise de tais imagens foi metodologicamente enquadrada pela Teoria da Imagem e Semiótica – relativamente a alguns parâmetros da componente representacional da gramática sócio-semiótica de Kress e van Leeuwen (1996 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011) –, através da qual emergiram alguns aspectos da "geografia ou espaço corporal segmentado" (Pereira, 2000 *apud* Silva, 2007), ou seja: a segmentação do corpo em áreas antagônicas – superiores/inferiores e belas/feias.

A verticalidade do corpo proveniente deste bipedismo é para Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) um referencial simbólico que propicia a atribuição de significados diversos para distintas áreas do corpo. A representação verticalizada, assim, permite a fragmentação deste corpo em áreas superior e inferior. Qualificada como nobre, a parte superior é formada pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos). Já a parte oposta, inferior, é compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). Diante do *corpus* de nossa análise, percebe-se claramente a grande valorização dada à região superior do corpo. Mais de 82% do total (46 imagens) destacam o corpo do usuário a partir das partes "nobres", enquanto apenas 3 imagens valorizam a parte inferior corporal.

"As fotografias indicam que o padrão estético dos homens tende a valorizar muito os braços e o tórax como elementos de atratividade", afirma Silva (2007: 134). O tórax em evidência indica desejo por querer se impor, "avançar"; orgulho, vaidade, egocentrismo, narcisismo extremo, superioridade; além de engrandecer seu portador (Silva, 2007; Weil & Tompakow, 1986). Os ombros largos, contrapondo-se ao quadril relativamente estreito, são características que já estiveram presentes em figurações artísticas de heróis gregos. Apolo e Dionísio são sempre retratados desta forma (Silva, 2007: 134). Assim, tanto os usuários brasileiros e portugueses do *Grindr* e do *Scruff*, tendem a destacar seus braços e tórax para chamar a atenção dos outros usuários. Do total de imagens analisadas, mais de 55% (31) evidenciam estas regiões corpóreas, sendo a maioria delas provenientes do Brasil (19).

Bourdieu (2010) salienta também os "órgãos nobres da apresentação" – regiões "públicas" da geografia do corpo (face, fronte, olhos e boca) –, onde estão condensados a identidade social, o ponto de honra, que impele enfrentar ou fitar os

outros de frente. Manguel (2001 *apud* Silva, 2007) relembra que o rosto era para Aristóteles a sede dos traços mais distintos dos seres humanos, do mesmo modo que a cabeça era a sua nobre coroa. Em *Partibus animalium* o filósofo escreve: "se considerarmos o alto e o baixo, aquilo que é superior e nobre tende a estar no alto; se considerarmos frente e costas, ele tende a estar na frente; se considerarmos direita e esquerda tende a estar na direita. Somos julgados pelo nosso rosto" (*ibidem)*. Tais "órgãos nobres" recebem destaque em quase um quarto do *corpus* de nossa análise, totalizando 13 imagens. Porém, uma vez que nem todos os usuários destes aplicativos são assumidamente homossexuais, mais de 30% deles possuem fotos em seus perfis que escondem parcial ou completamente o rosto (17 imagens). Em mais de 10% delas (6 imagens) a identidade social é totalmente preservada através da ausência de fotos ou a utilização de imagens de objetos, paisagens e animal doméstico. A maioria destes usuários que mantêm suas identidades em sigilo estão em Portugal (13), contra 10 imagens do Brasil.

Além disso, Bourdieu (2010) afirma que o corpo possui em sua frente o lugar onde reside a diferença sexual. Enquanto nas costas, sexualmente indiferenciadas e potencialmente femininas, está o passivo, o submisso; a remeter, pelo gesto ou pela palavra, os insultos contra a homossexualidade. À medida em que o corpo passou a ser progressivamente desnudado – em virtude do forte apelo erótico e também do controle exercido sobre sua forma física –, ocorreu um "remapeamento do corpo". A fragmentação do corpo ganha portanto outros limites e novos valores estéticos. Nesta nova ordem, determinadas partes recebem maior expressividade, principalmente em relação à parte inferior do mesmo (Pereira, 2000 *apud* Silva, 2007). Os corpos masculinos enquadrados entre uma parte da cabeça e a cintura/metade das coxas, percebidos numa significativa amostra do *corpus* (10 imagens), corrobora tais afirmações. A área genital e parte das coxas aparecem portanto como novos partícipes da região nobre. Mesmo assim, as costas e as nádegas parecem ainda não participarem desta reordenamento espacial da área "nobre" corporal: nenhuma das imagens analisadas mostram a parte traseira dos corpos dos usuários lusos e brasileiros.

Nádegas, bunda, rabo ou simplesmente "bumbum" – eufemismo utilizado por Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) – é uma parte do corpo considerada privada, cujo decoro sugere encobrir, esconder. Porém, ela é uma das mais visadas no processo de construção escultural do corpo "masculino" e, principalmente, "feminino". Assim, o autor salienta o "rebatizado" semântico desta zona. Tal alteração linguística significa o que Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) chama de "desanimalização" das nádegas. No português brasileiro, "bunda" é o vocábulo substituto de "rabo", de uso recorrente em Portugal enquanto sinônimo de nádegas. O termo "rabo" no Brasil é empregado somente como insulto verbal ou com intuitos eróticos. Deste modo, o uso desta expressão significaria, para Pereira (2000 *apud* Silva, 2007), um rebaixamento moral do outro, ao qualificá-lo no âmbito animalesco. Por esta razão, talvez, as nádegas não sejam frequentes nas fotos dos perfis dos utilizadores do *Grindr* e do *Scruff* em ambos os países. Além disso, tem-se também a figura do

"bundão": termo utilizado para designar uma pessoa sem coragem, fraca ("bunda-mole"); imagem pouco valorizada, portanto, no jogo de sociabilidade de ambos os aplicativos.

5. Considerações finais

Bares, boates, praças, saunas... são muitos os espaços de socialização que propiciam a circulação de corpos, relacionamentos e sexo entre os homossexuais. No entanto, a partir do advento de aplicativos como o *Grindr* e o *Scruff,* o cerne destes encontros fortuitos tendem a ser igualmente influenciados pela lógica capitalista, a ponto de faze-los circular, lutar por uma maior visibilidade, propagar-se; assim como os objetos para consumo. Influenciados por estes novos canais de comunicação, os usuários então buscam chamar a atenção e exibem-se nestas "vitrines" virtuais a fim de negociarem encontros e afetos, quase sempre de maneira fugaz.

No momento em que colocam-se à disposição do outro e estão, literalmente, ao alcance das mãos dos demais usuários, tais indivíduos explicitam a mercantilização do corpo e da vida privada. Através do gesto de fotografar-se com um dispositivo móvel e compartilhar a fotografia nestas redes sociais, torna notório que os corpos, os sentimentos e as relações são incessantemente (re)investidos nesta cadeia de negociações, nesta "bolsa de valores" da vida cotidiana. E, à semelhança das ações das bolsas de valores, os corpos ali expostos desejam e esforçam-se para serem arrematados – fragmentados em áreas que ganham maior ou menor destaque, variando conforme a atribuição de significados que cada uma delas recebe.

Em sentido semelhante aos anúncios publicitários estudados por Ferreira (2014), as imagens analisadas neste trabalho também demonstraram uma tendência a valorizar a região corporal superior – constituída pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos), com uma ocorrência percebida em mais de 82% dos casos. Enquanto a parte oposta, inferior – compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés) –, tal como ocorrido nos estudos do citado autor, não recebeu muito valor entre as imagens de nosso *corpus,* sendo destacadas somente em três delas.

Relativamente às imagens com destaque para a região superior, estas indicam que os usuários brasileiros e portugueses do *Grindr* e do *Scruff* possuem um padrão estético com forte tendência a valorizar seus braços e tórax. Tal fenômeno pôde ser percebido em mais da metade das imagens de nossa análise (31), com maior ocorrência entre os usuários no Brasil (19 imagens). Ainda em relação às imagens que destacam as regiões corporais superiores, a cabeça, mesmo integrando esta "zona geografia corporal", não recebeu muito destaque, a ser omitida (parcial ou totalmente) em 17 imagens – mais de 30% das imagens do *corpus,* portanto. Do contrário, na absoluta maioria dos anúncios analisados por Ferreira (2014), há a valorização do rosto e, mais precisamente, do olhar; quase sempre voltados para o

observador. Uma possível explicação para o fato é que nem todos os usuários destes aplicativos possuem suas orientações sexuais assumidas publicamente, a ser necessário então esconder os rostos e respectivas identidades das outras pessoas. Em mais de 10% das imagens (6), inclusive, a identidade dos usuários é completamente preservada pela ausência de fotos ou a utilização de imagens de objetos, lugares turísticos ou animal de estimação.

Em suma, a imagem do corpo recorrente em nossa análise, mais do que submetidos às estratégias de *marketing*, encontram-se envoltos numa sensualidade e num (homo)erotismo desmedidos; representados em fragmentos, segundo as leis de mercado. Corpos quase sempre desnudos e muitos deles fortes, ativos e viris, entregam seus desejos em troca de afetos, de relacionamentos e/ou contato sexual através do *Grindr* e do *Scruff*, aplicativos que cumprem a função de "vitrine" na cibercultura, tanto no Brasil quanto em Portugal.

Referências bibliográficas

Aplicativo de relacionamentos GLS 'Scruff' investe no Brasil. Acesso em 20 de fevereiro de 2014. Recuperado de g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2013/11/aplicativo-de-relacionamentos-gls-scruff-investe-no-brasil.html

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. ([1929] 1992). *Da sedução*. Campinas: Papirus.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bourdieu, P. (2010). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Couto, E., Souza, J. e Nascimento, S. (2013). *Grindr e Scruff: amor e sexo na cibercultura*. SIMSOCIAL - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidades: Salvador.

Ferreira, T. (2014). *Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas Júnior e Com'Out.* Universidade do Minho: Braga.

Filgueiras, M. (2012). *Grãos de Amor*. Recuperado de http://gonline.uol.com.br/2011/blog/2012/12/04/graos-de-amor-2/

Januário, S. e Cascais, A. (2012). O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. En Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (Ed.), *Género e Heterossexualidade - Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media*. *Revista Comunicação e Sociedade, 21*, 135 – 148.

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2011) *Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género.* Húmus.

Sbarai, R. (2013). *"Selfie" é nova maneira de expressão. E autopromoção*. Recuperado de http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao.

Silva, E. (2007). *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays.* Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília: Brasília.

Weil, P. e Tompakow, R. (1986). *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal.* Petrópolis: Vozes.

MARCA-TERRITÓRIO BRASIL: UM VETOR DE PODER PARA PROJEÇÃO COMERCIAL, CULTURAL E POLÍTICA DA NAÇÃO

Giannotti, Regina Helena
Pontifícia Universidade Católica de Sao Paulo - PUC-SP

Resumo: Neste trabalho, indaga-se se a marca-território utilizada pelo governo federal brasileiro pode ser considerada um vetor de poder, e se ela carrega consigo o conjunto de significados e sentidos que o país possui, conforme DIVULG – órgão responsável pela imagem pública do país. A partir da análise político-econômica de que forma, uma cultura mestiça como a brasileira, vem sendo articulada, interna e externamente, para "renovar o imaginário existente" do Brasil. Para compreender a função das marcas-território, não apenas do ponto de vista mercadológico, mas associado à imagem pública e a reputação, utilizaram-se como embasamento teórico estudos de Anholt (2010), Sheerman, Macrae, et. Al (1995), Chernatony (2004) e Dinnie (2009), relacionados às pesquisas acerca do Brasil do ponto de vista cultural de Gruzinski (2001), Santos (2010) e Martin-Barbero (2009). As análises permitiram evidenciar como o Estado se vale da marca-território como símbolo tradutório e produtor de sentidos em suas estratégias políticas de consolidação de imagem pública, e como vetor de poder em pleno século XXI.

Palavras-chave: marca-território, vetor de poder, processos identitários, comunicação, mestiçagem cultural.

1. Introdução

O último relatório divulgado pela Future Brands 2012-2013 afirma que dos 193 países que figuram na ONU, 111 já desenvolveram suas respectivas marcas-território com o propósito de projetá-los no complexo contexto das Relações Internacionais. Essa profusão de marcas, ao mesmo tempo em que fascina, também abre um campo muito amplo de estudos para compreender-se esse "fenômeno", que tem movimentado tantos Estados nessa direção. Entendê-las como o novo

recurso utilizado pelos Estados e compreender as intenções que podem estar por detrás dessas representações gráficas torna-se um desafio.

Apesar da escassez de material teórico-científico específico sobre assunto, a pesquisa documental e bibliográfica realizada permitiu a coleta de informações sobre a forma com que essas marcas vêm sendo utilizadas pelos Estados para projeção comercial, cultural e política. Após esse primeiro contato, levantou-se a hipótese que sustentoua pesquisa: a de que a atual marca utilizada pelo governo federal brasileiro seja um vetor de poder político; e, como tal, merecia uma investigação detalhada. Indagou-se também se essa marca seria capaz de carregar o conjunto de sentidos e significados que o Brasil possui.

Ao relacionar os objetivos que poderiam ser desenvolvidos, identificou-se como objetivo geral a análise acerca da forma como uma cultura mestiça, como a brasileira, vem sendo articulada, interna e externamente, para "renovar o imaginário existente do Brasil" no exterior. Como objetivo específico, procurou-se avaliar se as metas estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, comparado ao material de divulgação utilizado pelo Ministério das Relações Exteriores, são efetivamente capazes de promover a renovação desejada.

Diante da complexa temática, foi preciso compreender a função que essas marcas assumem quando são transferidas para o contexto dos Estados e a maneira pela qual elas se relacionam com a imagem pública. Para esse propósito, a pesquisa buscou como base metodológica autores que traçam esse paralelo, tais como, Simon Anholt, Sheerman, Macrae, Parkinson, Leslie de Chernatony e Keith Dinnie. Mas, apenas essa etapa não responderia à peculiaridade da marca em estudo: "Brasil". Foi preciso, assim, compreender qual era a particularidade brasileira do ponto de vista cultural, razão porque também foram utilizados autores como SergeGruzinski, Boaventura de Souza Santos e Jesus Martin-Barbero. O objeto do presente artigotambém exigiu um viés de análise político-econômico que permitisse evidenciar a forma pela qual o Estado vale-se da marca-território tanto como símbolo tradutório e produtor de sentidos em suas estratégias políticas de consolidação de imagem pública, quanto como vetor de poder em pleno século XXI.

2. A transposição das marcas para o contexto dos Estados e sua relação com a imagem dos países

A maioria dos estudos sobre as marcas recai, invariavelmente, sobre dois campos: o da representação gráfica e o da essência. Nesse artigo, a ênfase que nos interessa é a da essência. Enquanto as definições mais citadas consideram apenas a perspectiva do fabricante dos produtos, autores como Sheerman, Macrae e Parkinson (1995, p.13-20) incluem a perspectiva dos consumidores, afirmando que "uma marca representa uma combinação única de características e de valor agregado, ambos funcionais e não funcionais, que tem um significado relevante, que está intimamente ligado à marca, à consciência intuitiva ou consciente". Outra perspecti-

va similar é apontada por Lynch e Chernatony (2004, p.403-419) quando afirmam que uma "marca é um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única e bem-vinda entre um comprador e um vendedor".

Sabe-se que marcas não existem no vácuo e, portanto, para serem bem sucedidas, precisam se apoiar em um construtopreexistente. Tal construto representa o conjunto geral de ideias, crenças e sentimentos típicos de um períodoespecífico da história em que, por exemplo, cultura popular e tendências sociais exercem influência direta sobre as marcas. No "Manifesto das marcas", de Grant (2006, p.20), ele afirma que essas"são um conjunto estratégico de ideias culturais". Se as marcas representam esse conjunto estratégico de ideias culturais, não é surpresa que o conceito tenha se estendido para outras áreas, como o de nações.

Nessesentido, marca-território é definida por Dinnie (2009, p.15) como"the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences"[1]. Tal definição nos remete ao caráter multifacetado que as marcas-território possuem e como estão ligadas à pretensão de os Estados utilizarem a "identidade nacional" para consolidarem-se. Como marcas, as nações contam com um arcabouço cultural muito mais rico e profundo do que qualquer outro produto ou serviço possa ter, o que confere a elas um poder imenso e ainda pouco explorado. Ora, se são os consumidores os que atribuem sentidos aos símbolos, também são os cidadãos os que atribuem sentidos às marcas-terrritório, cuja criação e controle não se restrigem a meras funções mercadológicas pode-se inferir que esse seja o primeiro indício de que essas sejam um vetor de poder. Dinnie (2009, p. 84) viu-se obrigado a diferenciar o conceito de marca-território do efeito do país de origem[2] primeiro porque entre ambos há muita confusão, e segundo porque desde o século XIX os países utilizam-se desse recurso com duas finalidades: para promover os países e seus respectivos produtos; e, porque ao fazê-lo, promovia-se também seu modus vivendi nas mais distantes regiões. A comunicação servia-lhe de elemento disseminador identitário e não comportava espaço para contradições; era instrumental apenas.

O fato é que o efeito do país de origem associou, ao longo do tempo, certos produtos e serviços a determinados países. Por exemplo, é prática comum aceitar a ideia de que os melhores perfumes sejam os franceses; de que os melhores uísques sejam os escoceses; de que os melhores relógios sejam os suíços; de que a melhor moda seja a italiana; de que o melhor café seja o colombiano; de que a melhor tecnologia seja a japonesa. O significado e o sentido atribuídos pelos consumidores à procedência de determinados produtos é inquestionável e ligaram-se à imagem dos países de forma inelidível. Ainda que muitos desses produtos já não

---

[1] Tradução livre: "uma mistura única e multidimensional de elementos que fornecem à nação diferenciação cultural e relevância fundamentada para todos os seus públicos-alvo".

[2] "*the effect that a product or service´s origin has on consumer attitudes and behaviour towards that product or service"*

sejam produzidos em seus países de origem, essas associações ainda são impressões vivas no imaginário deles.

Igualmente importante é compreender que os consumidores são aqueles que formam uma visão mental da marca; são eles que atribuem significado àquilo que slogans, símbolos e campanhas possam conter. Tal observação é demasiadamente importante quando se associa a ideia de marca à de nações, pois, da mesma forma que os consumidores o fazem, os cidadãos atribuem um conjunto de significados e sentidos a elementos simbólicos que uma nação possa querer relacionar à sua reputação e imagem pública. A existência de estereótipos, eventualmente entrincheirados na mente dos cidadãos, pode representar um obstáculo na consolidação de sentidos que uma marca possa almejar. A marca e os sentidos a ela atribuídos residem, exclusivamente, na mente de seus "consumidores", ou melhor, no imaginário deles.

Mas, não é a profusão de marcas que causa polêmica; é que ao serem transferidas para o universo dos Estados, cidades ou regiões, as pretensões parecem não ter limites. Dinnie (2009) esclarece que os Estados oferecem às marcas um partido arquitetônicoincomparável visto que a própria representação gráfica hierárquicaproposta por ele já remete-nos à noção de que exista um conjunto de estratégias setoriais que se não forem conjugadas entre si evindenciarão um setor em detrimento a outro. Enquanto Dinnie (2009) prevê uma atuação em níveis hierárquicos, o hexágono sugerido por Anholt (2010) sugere a noção de atuação radial permitindo-nos inferir que o conjunto de estratégias setoriais tem, aparentemente, a mesma importância.Tanto em uma quanto em outra, a arquitetura de marca parte de uma mesma origem: a imagem do país, cidade ou região. Todas as campanhas, *slogans*, representações e discursos que passarão a ser construídos dependem do conhecimento e da interpretação precisa acerca da forma como aquele país é visto pelos demais. Compreendê-las é o ponto de partida para se entender a "essência" das "marcas-território."

Ora se é a partir dessa "essência" que as *"marcas-território"* se desenvolvem é preciso entender como ela forma tais imagens. A imagem de um país, comumente, começa a ser constituída na mente das pessoas a partir de experiências pessoais obtidas em de viagens a trabalho ou turismo, de eventuais estereótipos nacionais, da performance em esportes nacionais, de eventos políticos, de representações do país no cinema, na televisão ou outros meios, da qualidade de produtos associados pelo efeito do país de origem e de comportamentos associados aos indivíduos. Os chamados "saberes autorizados" são os responsáveis pelo delineamento da imagem que um país tem tanto no contexto doméstico quanto externo. O fato é que para serem consolidados, esses saberes estão ancorados em uma trama de relações, de enunciados e visibilidades que serão os responsáveis pela construção discursiva que sustentarão o símbolográfico. E, essa trama de relações, é, segundo Deleuze (2009) em sua leitura de Foucault, poder. Tais constatações permitem-nos inferir que aqui exista outro indício de que as marcas-território sejam um vetor de poder, pois na medida em que pode-se orquestrar ou concertar os diferentes

interesses para a produção de novos "saberes"pode-se também "resignificá-los.", como sugere o Ministério das Relações Exteriores.

Para Peter van Ham (2001) países sem o gerenciamento da marca-território têm mais dificuldade de atrair atenção político-econômica, por esse motivo imagem e reputação estão se tornando partes essenciais do patrimônio estratégico dos Estados. Para o pesquisador, o que motivou o desenvolvimento de marcas-território, ou ao menos de seus primeiros esboços, foi a globalização e a revolução da mídia, pois isso fez com que cada Estado se tornasse mais consciente e preocupado acerca de sua imagem, de sua reputação e de sua atitude.Como vetor de poder, a marca pode: auxiliar na estabilização da moeda, reverter rebaixamentos feitos por agências internacionais de crédito, aumentar a influência dos países na política internacional, estimular parcerias internacionais mais robustas e aprimorar a construção da nação quando promove a manutenção da confiança, do orgulho, da harmonia e da ambição, segundo afirma (Dinnie 2009).

Afinal, de que conceito de imagem estamos falando? Qual é o conceito de imagem para a comunicação? Octávio Paz em seu livro "*Signos em Rotação*" afirma que o vocábulo possui diversas significações incluindo, por exemplo, o valor psicológico da imagem: "s*ão produtos imaginá*rios" (pág. 37). Para ele ainda, imagem é "toda forma verbal, frase ou conjunto de frases que o poeta diz e que unidas compõem um poema" (pág.37). Já Martin-Barbero (2009, p.158) nos convida a refletir sobre a forma como essas foram utilizadas pelos poderes instituídos – seus usos: "as imagens foram desde a Idade M*é*dia o livro dos pobres, o texto em que as massas aprenderam uma hist*ó*ria e uma visão de mundo imaginadas em chave cristã" (pág.158), para legitimarem seus anseios. Sabe-se que as relações sociais passaram a ser mediadas pelas imagens a partir de 1960; necessidade imposta pela exponibilidade das mercadorias. Portanto, não é de causar estranheza que os Estados também estejam construindo suas imagens em pleno século XXI.

Felizmente ou não, a criação e o gerenciamento das marcas-território devem passar a figurar – cedo ou tarde - entre as preocupações de todos os países, porque o que se colocou em jogo não foi apenas a papel hegemônico desempenhado por uma nação frente a outra, mas também a forma como as nações passaram a ser valoradas e percebidas pelas pessoas e demais países. A seção a seguir detalha a consolidação da imagem do Brasil no exterior e o contexto mestiço sob o qual tais imagens foram consolidadas.

3. De exótico ao país dos 5 S's [3]

Observou-se, ao longo da revisão bibliográfica, que a constituição da imagem do Brasil no exterior atravessou momentos distintos, especialmente, quando comparados às situações político-econômicas que permearam a história do país entre 1930

[3] Sex, samba, soccer, sugar cane and soy beans

e 2002. Ao longo desse período houve a seleção de imagens e símbolos nacionais que relegaram o país ao estereótipo dos 5S's sendo, agora necessário que se explique as ações que vem sendo empreendidas pelo governo federal brasileiro para promover a "renovação do imaginário existente do Brasil no exterior" (MRE, Divulg, 2003).

Começando pelo povo e passando pela singularidade daquilo que viria a denominar-se "cultura brasileira" pode-se afirmar que esse processo foi acompanhado de uma espécie de exotização. Inúmeros autores narraram como, durante o processo de conquista das Américas, as descrições fantasiosas de espanhóis e portugueses se alastraram pelo Europa. Apesar de a"complexidade" que cerca o país não ter sido imediatamente compreendida pelas instituições políticas, nem mesmo pelas elites dominantes, o paralelo entre as ideias de Gruzinski (2001) e Boaventura de Sousa Santos (2010) nos auxiliarão na tarefa de explicá-la. Para ambos, ao compreender o pensamento mestiço entende-se como o projeto de nação está associado à construção do imaginário brasileiro. Ambos fazem uma advertência com relação ao uso do termo mistura, pois além de representar certa comodidade, por vezes, não é capaz de expor as dinâmicas que o termo pressupõe. Sem maiores questionamentos quando há a mistura dos seres humanos e dos imaginários há mestiçagem, afirma Gruzinski (2001).

Apesar de Gruzinski (2001) ter detalhado o processo de conquista da América espanhola e Boaventura de Sousa Santos (2010) a portuguesa, ambos afirmam que a lógica prevalecente nessas áreas era a do dominador, do descobridor, que, sob a pecha de ser mais civilizado, dizimava todo e qualquer traço de cultura local ou resquício de resistência. Assim, como pensa Boaventura Santos (2010, p.181), a dificuldade de se distinguir quem descobre e quem é descoberto sugere uma relação desigual entre poder e saber, pois aquele que "tem mais poder e mais saber possui […] a capacidade para declarar o outro descoberto". Foi somente no século XX que a mistura foi vista como algo afortunado e digno de ser compreendido, pois todas as fórmulas legitimadoras de poder não haviam logrado êxito na América Latina, nem tampouco no Brasil.

Independente da região submetida ao processo de colonização, a consequência mais nefasta desse choque para Gruzinski (2001, p.84) foi a influência duradoura sobre o modo de vida das sociedades da América Ibérica, pois "os adver*sários abandonam, pela força das circunstâncias, ou perdem, sob o efeito da derrota, parte de suas referê*ncias". A perda de referências prostrou os primitivos e ocasionou o enfraquecimento de suas dinastiasquando possibilitou a interrupção dos sistemas de ensino tradicionais e a proibição das formas públicas de idolatria. Esse estado também fez com que os povos perdessem as conexões simbólicas existentes em seu imaginário. Tanto com os índios e escravos quanto com os conquistadores observou-se perda de conexão simbólica de seus imaginários: o desenraizamento causado pelo choque da conquista.

Santos (2010, p.231), por sua vez,ressaltou o papel de intermediador e de país semiperiférico ocupado por Portugal desde o século XVII. A condição de subalterno

do próprio país colonizador criou, segundo ele, a condição de secundariedade e dependência externa em seus domínios territoriais. Esse problema, pondera o autor consistia "na impossibilidade ou dificuldade do colonizado ou chamado Terceiro-Mundo ex-colonizado se representar a si próprio em termos que não confirmem a posição de subalternidade que a representação colonial lhe atribuiu". A especificidade do colonialismo português se assenta em razões político-econômicas cujas manifestações não se restringiram somente à esfera econômica, mas envolveram também os planos social, político, jurídico e cultural. Como resultado desse embate, o Estado nunca se perfez integralmente no Brasil, bem como não é possível avaliar de que forma as práticas e os discursos típicos do colonialismo português impregnaram os processos identitários nas sociedades de que dele participaram.

A questão no Brasil era: como consolidar o poder em um país cuja essência era mestiça? Como utilizar as mesmas "fórmulas" de poder em uma realidade tão diferente - para não dizer incompreensível - dos padrões europeus? A lógica binária que lastreava os sujeitos colonizadores era travestida de temas como "identidades" ou "diversidades", cujo propósito era o de estancar quaisquer assimetrias e entraves à consolidação de poder. Tais "fórmulas", simplesmente, não funcionavam por aqui. Como afirma Pinheiro (2009, p.10), "caem por terra os binarismos entre centro e periferia, matriz e variante, espírito e matéria, visto que o centro não se coloca mais em totalizações unitárias, mas nos encadeamentos (sintaxe) do bordado ou mosaico".Tanto as "identidades" quanto as "diversidades" eram soluções totalizantes encontradas pelos colonizadores para eliminar a variação, isto é, aquilo que eles não eram capazes de compreender. Até mesmo porque as variações representam, no campo político, um perigo a ser contido. O Brasil era o exemplo das variações.

A discussão que se apresenta, na realidade, é o embate entre as premissas contidas no pensamento positivista clássico, jesuíta-eclesiástico e tecno-capitalista e o pensamento primitivo antropofágico e arábigo-africano. No primeiro, as premissas de dominação estão pautadas na forma e no conteúdo, ou seja, na capacidade de criar-se um ideal capaz de assegurar a posição; afinal, a complexidade não traz poder. Já no segundo, no pensamento antropofágico - que emergiu como forma de oposição e que carrega consigo dinamismos e processos privilegiadores da diversidade e do outro – há um rearranjo e a reformulação de pressupostos comuns em processos de interação contínua. Esse pensamento primitivo antropofágico nada mais é do que a própria mestiçagem. E o que se observa na atualidade é um esforço para recuperar a "dignidade da mestiçagem" enquanto defesa ideológica. Esse esforço, por exemplo, pode ser observado quando analisa-se algumas das ações do governo federal brasileiro em sua tentativa de "resignificar"o imaginário existente do Brasil no exterior. Independentemente dos esforços empreendidos pelos titulares dos poderes constituídos, os processos culturais tendem a superar as tendênciasideológicas, visto que a cultura, como sabe-seé um órgão inteligente e capaz de se recriar continuamente. Ainda que o gerenciamento político seja incompetente, a riqueza cultural manter-se-á.

Considerando que a cultura não se submete às estruturas políticas, nem às "identidades" isoladas capazes de englobar outras, como é possível atribuir às marcas-território tarefa tão complexa quanto a de ser o vetor de poder, capaz de projetar cultural, comercial e politicamente uma nação? Antes de concebê-la, será preciso reconhecer a diferença e a pluralidade que aqui habitam, talvez por isso seja tão complexa a tarefa de fazê-la em contextos como o do Brasil. De que forma organizar o plural? Do ponto de vista da criatividade, isso não seria o entrave brasileiro; o maior desafio a ser vencido é o de compreenderem-se os sentidos e vencer o estereótipo que o país carrega como herança do pensamento ocidentalizante. Mas, vencê-lo não significa superá-lo, mas sim re-significá-lo com o fito de projetá-lo internacionalmente de forma mais justa e próxima da realidade. Se o desafio fosse o da "superação", o povo brasileiro e seus poderes instituídos incorreriam nas mesmas armadilhas que já lhes serviram de exclusão. Como já havia identificado Oswald de Andrade, o cerne da questão no Brasil é "*tupi or not tupi?"*

O universo imagético construído pela EMBRATUR ao longo de quatro décadas elegeu como símbolos do país o "Cristo Redentor", o "Pão de Açúcar", o "Carnaval" , o "Futebol", as "mulheres brasileiras", e mais tarde a imagem de "celeiro do mundo". Evidentemente a eleição tais símbolos evidenciou, em partes, alguns dos dilemas pelos quais as questões de cultura brasileira e a própria noção de Brasil atravessaram. Vale esclarecer que essa instituição não fora a única responsável pelos aspectos positivos ou negativos que atrelaram-se à imagem do Brasil no exterior; essa instituição tinha por função ser o *agente tradutor* de todos os saberes autorizados sobre o país, ou seja, tudo aquilo que era produzido pela mídia, pela literatura, pelo cinema, pela música, pela dança, pelas artes plásticas em geral, e até mesmo pelas universidades. Todos esses constituem os saberes autorizados sobre um determinado país. Coube, então, à EMBRATUR selecionar imagens que pudessem dar conta de traduzir a complexidade brasileira. Mas, foram os critérios utilizados para tal escolha que fizeram com que os sentidos e significados, muitas vezes, fossem lineares e pouco revestidos da complexidade que cerca o Brasil.

Enquanto a imagem do país disseminava-se no exterior, internamente, o país vivia atribulações de ordem política e econômica: o processo de redemocratização e a adequação aos princípios previstos no Consenso de Washington. Internacionalmente, a nova geografia mundial estabelecida pós colapso do socialismo permitia a defesa das linhas da política externa brasileira: a liberdade, a democracia, o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento sustentável, a justiça e a paz como os objetivos a serem perseguidos pelas Nações Unidas. Ao defender tais elementos, o Brasil já reunia os elementos que, conjugados, perfazem a "Agenda para a Paz". Inagura-se, assim, uma nova fase do material de divulgação oficial da EMBRATUR. O discurso do presidente da EMBRATUR da época também denota essa preocupação ao afirmar que "[…] temos milhares de produtos industrializados que são consumidos nos principais países do mundo e não podemos basear nossa imagem somente em samba, carnaval e futebol". (EMBRATUR, 2006, p.78)

Em 2005, o Ministério do Turismo lança o Plano Aquarela com o objetivo de promover os maiores destinos indutores de turismo no país ao mesmo tempo em que há a transição presidencial de Fernando Henrique Cardoso para Luís Inácio Lula da Silva . a isso soma-se o status de global trader[4] no cenário internacional. Inaugura-se também, oficialmente, a marca-território utilizada pelo governo federal brasileiro.

Figura 1: Marca-território Brasil utilizada pelo governo federal brasileiro



Fonte: Manual de Identidade e uso de marca do governo federal brasileiro de Fevereiro de 2011. SECOM – Secretaria da Comunicação, disponível em www.secom.gov.br, acesso em 11/02/2013

Nessa representação gráfica evidencia-se o construto ideológico e a ancoragem da construção narrativa na "Agenda para a Paz". O *slogan* "País rico é país sem pobreza" representa o compromisso atual do governo federal brasileiro em dar cumprimento às promessas que foram feitas: erradicar a fome e a pobreza extrema, e zelar pelo meio-ambiente. A proposição expressa no *slogan*também reúne, tanto no contexto doméstico quanto internacional, as pretensões políticas, comerciais e culturais do país frente aos demais. Tais pretensões estão, obviamente, ancoradas em arranjos políticos, econômicos e comerciais de toda ordem. A diplomacia engendrada durante o governo Lula passa a ter o caráter afirmativo e ativo que reafirmam os interesses nacionais sendo esse o responsável pela projeção do Brasil no sistema internacional. A campanha de combate à fome é o exemplo que melhor descreve a sinalização que esse elemento simbólico desempenha na construção de modelo econômico que responde às crises criadas pela globalização neoliberal e a dimensão propositiva conferida à diplomacia social encetada nagestão Lula.

Além dessas modificações, os objetivos contidos no item 8.2.3 intitulado "*Promoção Cultural – Imagem do Brasil*" do Balanço de Política Externa 2003-2010, a coordenação de divulgação reuniu as inúmeras ações que promoveram a divulgação da imagem do Brasil. Segundo o documento, a divulgação da imagem do Brasil no exterior passou a constituir um programa de competência da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores - o DIVULG, cujos

[4] negociador; essa nova condição assegurou ao Brasil um novo *status* no rol do *players* internacionais, pois encontrou espaço e eco para difundir sua "Agenda para a Paz".

objetivos foram agrupados em publicações, exposições, programa de formadores de opinião, programas de rádio e internet.

Entre as ações propostas, a que mais chama a atenção é a de "Publicações" , pois além de sua distribuição internacional, essas deveriam identificar "assuntos, imagens e possíveis articulistas para as revistas editadas pela DIVULG, entre as quais as das séries Temas Brasileiros, Textos do Brasil, Mundo Afora e Brasil em Resumo" (Exterior, Ministério das Relações 2008, pág. 02). Perfazendo um total de treze publicações há informações gerais sobre as diferentes regiões brasileiras, os investimentos básicos para o desenvolvimento, as transformações no setor de comunicações, exemplos de educação ambiental ao alcance de todos, informações gerais sobre os aspectos políticos do Brasil, Direitos Humanos e diplomacia, educação para um desenvolvimento humano e social no Brasil, os desafios para a inclusão social, passos em direção a uma estratégia de desenvolvimento sustentável, música popular brasileira, música erudita brasileira, a mestiçagem dos alimentos, e a capoeira.O objetivo de tais revistas, conforme o Balanço de Política Externa é o de "atingir um público mais amplo e renovar o imaginário existente com relação ao Brasil, para assim superar determinados preconceitos e também disseminar informações sobre setores nos quais o Brasil tem atingido um nível de excelência" (Exteriores, Ministério das Relações 2008, item 8.2.3 – Promoção Cultural, pág, 01).

Da ideia de que "país mestiço jamais iria para frente" para um "*global trader*" a imagem do Brasil no exterior hoje é completamente distinta daquela disseminada nos anos 70. O feliz encontro de três raças é hoje um rico arcabouço cultural sobre o qual a "essência" da *marca-território* procura se assentar. Mais do que uma seleção de símbolos ou ícones, a construção discursiva que essa ferramenta engendra nos permite afirmar que ela é um vetor de poder político, pois articula as diversas dimensões que essa despretensiosa representação gráfica "Brasil: país rico é país sem pobreza" reúne. A trama de relações que a construção dessa marca-território exige congrega diferentes departamentos, a participação de outros Ministérios, órgãos públicos e Estados da Federação.

Constatou-se que a imagem construída do país pelos números das revistas "Textos do Brasil" difere da imagem que o Plano Nacional de Cultura - PNC - pretende consolidar no contexto doméstico. As "Exposições" propostas pela DIVULG mostraram-se como a estratégia que mais facilmente englobou as metas contidas no PNC, pois entre 2003 e 2010 realizou-se mostras e exposição de: cartunistas sul-americanos, a presença árabe na América do Sul, Oscar Niemeyer, 50 anos de Brasília e Cartas D´África – uma exposição sobre o movimento dos retornados, descendentes de escravos brasileiros que voltaram para a África, levando consigo aspectos da cultura brasileira em diversos planos.

O "Programa de Formadores de Opinião" também incorporou as metas do PNC, quando convidou jornalistas estrangeiros para visitarem o Brasil e conhecer projetos exitosos em setores diversos, tais como infraestrutura, cultura, ciência e tecnologia, esportes e planejamento urbano. Os "Programas de Rádio" também

desempenharam tarefa similar, pois consistemno apoio a programas de rádio sobre música e cultura brasileiras em quase todos os países onde o Brasil mantêm relações diplomáticas. A manutenção e a atualização constantes da páginaeletrônica do Ministério também serviram como ferramenta de apoio para que o PNC se consolide.

Não se trata, no entanto, de homogeneizar a imagem do Brasil no exterior eliminando os "Brasis em luta" que nos caracteriza; trata-se de harmonia necessária para que um órgão possa servir ao outro de apoio em prol ao alcance de objetivos nacionais.As dimensões em que o PNC ancora-se também convergem para a "Agenda para a Paz" que a diplomacia brasileira vem utilizando desde 2003. Ao criar o eixo da "Diplomacia Cultural" o Brasil defende, por intermédio do Ministério das Relações Exteriores, a divulgação do país no exterior, a divulgação da Língua Portuguesa, a cooperação educacional, a divulgação da cultura brasileira e a negociação de acordos culturais. Nesse sentido, concluímos que o partido arquitetônico sobre o qual a marca-território Brasil ancora-se confere à ela a condição de vetor de poder capaz de projetar o país no contexto internacional.

Referências bibliográficas

Anholt, S. (2003). *Brand new justice: how branding places and products cam help the developing world.* Oxford: Elsevier.

Anholt, S. (2010). *Places, identity, image and reputation.*New York: Palgrave MacMillian.

Macrae, C., Parkinson, S., e Sheerman, J. (1995). Managingmarketing´s DNA: the role ofbranding. *Irish Marketing Review, 18*, 13-20.

Caminha, P. V. (1963). *Carta a El Rei D. Manuel.* São Paulo: Dominus.

Lynch, J., e De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *The Journal of Brand Management, 11(5)*, 403-419.

Deleuze, G. (2005). *Foucault - 5ª edição.* São Paulo: Editora Brasiliense.

Dinnie, K. (2009). *Nation Branding.* Kidlington: Elsevier.

EMBRATUR (2006). *EMBRATUR 40 anos - uma trajetória do turismo no Brasil.* Brasília: EMBRATUR.

Governo Federal Brasileiro. *Manual de Identidade visual: usos e aplicações da marca Brasil.* Secretaria de Comunicação - SECOM, Brasília.

Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto.* United Kingdon: John Wiley & Sons Ltd.

Gruzinski, S. (2001). *O pensamento mestiço.* São Paulo: Companhia das Letras.

Ham, P. (2001). The rise of the Brand State: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs, 2-6*.

Martin-Barbero, J. (2009). *Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Ministério da Cultura (Dezembro de 2011). As metas do Plano Nacional de Cultura. *Ministério da Cultura.* Recuperado de http://minc.gov.br

Ministério das Relações Exterior (2008). Recuperado de www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/listagem

Paz, O. (1972). *Signos em Rotação.* São Paulo: Editora Perspectiva.

Pinheiro, A. (2009). *O meio é a mestiçagem.* São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda.

Santos, B. de S. (2010). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política.* São Paulo: Cortez.

LA SMART CITY COMO VALOR DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN PARA UNA CIUDAD: UNA APROXIMACIÓN A LA DISPARIDAD DE REDES, RANKINGS Y CLASIFICACIONES EXISTENTES

López Rodríguez, Benjamín Augusto
Universidade de Santiago de Compostela

1. Introducción

A día de hoy, más de la mitad de la población mundial es considerada urbana, característica que aumenta sobre todo dentro de los países del ámbito de la OCDE como España, en donde prácticamente el 80% de sus habitantes ya reside en las ciudades[1].

En esta misma línea, a nivel global, diversas Organizaciones internacionales como la ONU o el Banco Mundial alertan de un escenario demográfico previsto para el próximo medio siglo que estará caracterizado principalmente por dos fenómenos: la población mundial seguirá aumentando y el grueso de dicha población se concentrará en zonas urbanas[2].

Así pues, ante este escenario de aumento y concentración de la población y la necesidad de eficiencia máxima en la gestión de recursos cada vez más escasos, las "smart cities" o ciudades inteligentes, surgen a comienzos del presente siglo como un concepto que denomina a una nueva forma de organización y gestión urbana, que apoyándose en la tecnología y el uso avanzado de los sistemas de información, supone además de un novedoso marco de convivencia comunitaria, todo un incipiente campo de conocimiento en sí mismo.

---

[1] 78% Según datos del Banco Mundial. http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL (actualizado a marzo 2014)

[2] Datos de hdr.undp.org/estadisticas

Por otra banda, las ciudades se han convertido en sí mismas en actores que compiten a distintos niveles, regional o mundialmente, por generar mayores demandas de instalación, localización y generación de actividad socioeconómica. Por lo que, en consecuencia, tendrán más posibilidades de triunfo aquellas que sean competentes para diseñar y vender un producto que aumente sus capacidades endógenas y crear con ello una marca que les permita posicionarse geográficamente al nivel más amplio posible y ser más competitivas.

Por tanto, el desarrollo de una Smart City puede ser un punto de partida idóneo para la confección de un producto ciudad en base a determinados atributos que creen valor a la hora de identificar la ciudad con una marca que la posicione.

Lo que se pretende en esta comunicación es analizar cómo tras los diferentes atributos que se agrupan bajo el paraguas de una Smart City, se vislumbra una imagen de marca propia de la ciudad que la posiciona, la clasifica y en todo caso la incorpora al ámbito de la gestión urbana de futuro.

Para ello se llegará a la definición del término más adecuado a nuestros propósitos, se teorizará sobre la construcción de marca y producto ciudad de la Smart City y finalmente se hará una aproximación a la diversidad de rankings, redes y clasificaciones existentes bajo dichos parámetros.

Asimismo, es necesario aclarar antes de comenzar el análisis, que se ha optado por mantener la acepción "smart" -en idioma inglés-, para el análisis e interpretación del tema abordado, tanto por el uso inicial del término en la lengua de origen para la descripción del fenómeno, como por el mayor encaje en inglés que en castellano, de la amplitud de su campo semántico original con respecto a los fenómenos que describe, tanto en lo aplicado al uso de dispositivos electrónicos como a los sistemas urbanos (en el sentido de que "smart" en inglés, además de inteligente, tiene el significado de hábil, elegante o sofisticado).

2. La evolución del concepto Smart City

La pregunta es clara, ¿qué es una Smart City? ¿Una política o un conjunto de ellas? ¿Un atributo determinado de la marca ciudad o un conjunto heterogéneo de propiedades de la gestión urbana que caracterizan a una urbe? ¿Cómo se plantea de forma teórica y como se traducen los resultados en la realidad?

Como apuntábamos en el apartado anterior, el cuerpo de conocimiento es tan reciente, amplio y disperso y la naturaleza de sus definiciones, según quien sea el actor que la promueva, tan diversa, que parece arriesgado decantarse por una respuesta tajante a cualquiera de las anteriores preguntas.

Es decir, no hay una definición universal de Smart City, aunque sí existen factores críticos habituales que denotarían su existencia.

En un primer momento, la Smart City es concebida por el sector privado. Esencialmente son empresas desarrolladoras de *high-tech,* y a posteriori, grandes

compañías dedicadas a la consultoría estratégica, que ofrecen ese sistema o paquete de soluciones "smart" para la gestión de las ciudades a los gobiernos, que, de manera más proactiva o reactiva, acaban asumiendo su desarrollo.

Al mismo tiempo, en el ámbito académico se desarrollan diversos modelos de ciudad inteligente y se evalúan los existentes, yendo las instituciones poco a poco incorporándolos como una estrategia de gobierno a implementar en sus programas políticos.

De hecho, la Unión Europea y en consecuencia los Gobiernos de España y Portugal, sobre un tronco común basado en la eficiencia energética, adaptan toda una serie de líneas de actuación en base al establecimiento de políticas inteligentes que poco a poco tendrán que ir ejecutando los gobiernos locales.

Por tanto, es muy difícil dar con una definición exacta o monolítica, pero sí se puede encontrar, de cara a los propósitos de este análisis, una lo suficientemente amplia como para encajar atributos comunes a los utilizados por diferentes rankings o clasificaciones, ya denominen o no de forma explícita, a su lista de ciudades como "smart".

3. La búsqueda de una definición adecuada

Así pues, podemos encontrarnos con definiciones de carácter *tecnocéntrico* que definen a la Smart City como aquella ciudad capaz de controlar e integrar el estado de todas sus infraestructuras críticas, incluidas las carreteras, puentes, túneles, ferrocarril, metro, aeropuertos, puertos, comunicaciones, agua, energía e incluso grandes edificios, y que gracias a ello puede optimizar sus recursos, planificar actividades de prevención y mantenimiento, vigilar la seguridad y aumentar al máximo la prestación de servicios a los ciudadanos (Hall, 2000:1).

Hasta otras de carácter más filosófico y basadas en el ser humano, que redundan en la proyección estratégica de la Smart City y sus habitantes como un todo vivo, en la que es definida como una ciudad que proporciona inspiración, comparte cultura, conocimiento y vida, una ciudad que motiva a sus habitantes para crear y prosperar en sus propias vidas (Ríos, P., 2008:7).

Por otra parte, si atendemos a la habilitación del concepto desde el punto de vista normativo institucional la definición que la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) propicia en sus estatutos[3], las Smart Cities serían "aquellas que disponen de un sistema de innovación y de trabajo en red para dotar a las ciudades de un modelo de mejora de la eficiencia económica y política permitiendo el desarrollo social, cultural y urbano".

[3] Estatutos RED DE CIUDADES INTELIGENTES (Marzo 2011), es el documento que actualmente está disponible en http://www.redciudadesinteligentes.es/ (marzo 2014)

Entretanto, un término medio y útil para este análisis es el elaborado por Giffinger (2007), a raíz de la elaboración de un ranking de ciudades medias y su clasificación en base a diversos indicadores que él y su equipo consideran "smart".

Para este autor, la Smart City se define como una ciudad con un buen desempeño en la construcción de una visión de futuro para la economía, la gente, el gobierno, la movilidad, el medio ambiente y la vida en sí misma, sobre la base de la combinación inteligente de dotaciones y políticas de autodecisión, independencia y consciencia ciudadana (Giffinger *et al.*, 2007:11)

Esta será la definición y los factores críticos con los que contemos a la hora de escoger clasificaciones que incidan sobre determinados atributos que definan la marca ciudad.

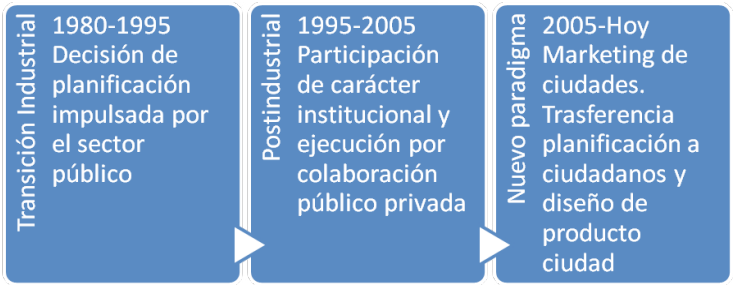
4. El marketing territorial y la promoción de la ciudad

Una vez acotado el concepto, es necesario ver como se puede imbricar en el marco conceptual del marketing de ciudades y cómo hacerlo es útil de cara a trasladar una idea de valor de posicionamiento.

Entenderíamos el marketing de ciudades como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivo (Vázquez *et al*, 2005:648)

A finales del siglo XX, asistimos a un cambio de paradigma de la gestión tradicional de la ciudad en la que se introduce por primera vez el marketing y con él un cambio en la concepción del ciudadano como usuario a ciudadano como cliente y un traspaso del respeto burocrático a la búsqueda de la eficiencia, dentro del campo de la gestión (Elizagarate 2008).

Gráfico 1: Evolución de las etapas de planificación estratégica de ciudades



Fuente: Elaboración propia desde Precedo, Orosa y Miguez (2010)

El traslado del concepto de mercado, tanto al ámbito de la gestión como de la promoción de las ciudades, hace que la ciudad se encuentre inmersa en un proceso de intercambio continuo con el ciudadano, del que no sólo tiene que soportar sus efectos, sino que ahora también debe ser parte de la causa.

Un trasvase desde el contexto individual personal al comunitario y ciudadano que encaja perfectamente con el papel de las personas que se plantea en los modelos de Smart City (Taewoo & Pardo, 2011:283-284).

Así, el marketing urbano es un método adecuado para canalizar esa creación de valor, ya que permitiría responder a las demandas de los mercados con las adecuadas provisiones de oferta por parte de las ciudades (Mella, 1999)

Elizagarate (2008) define el producto-ciudad como el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes.

El marketing de ciudades daría una visión inicial del posicionamiento para evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades (Precedo *et al.* 2010) desde una perspectiva que permitiría aprovechar toda la potencialidad endógena del entorno urbano para la construcción de nuestro producto.

Es decir, el diseño de la Smart City, como modelo de futuro para resolver los problemas de desarrollo socioeconómico y de convivencia, tiene que ser análogo y discurrir en paralelo a las características que queramos potenciar, a los atributos que finalmente queremos que destaquen en nuestra marca, pues los métodos de innovación y puesta en valor de sus sistemas permitirían aumentar un factor u otro de manera muy visible en el sentido que decidamos.

5. Redes y rankings como estrategia de posicionamiento y competitividad

Mientras que en una red las ciudades son evaluadas e incorporadas en relación a diferentes características o dimensiones, para la existencia de un ranking se precisa de, al menos, dos ciudades que se estructuran en orden ascendente o descendente a raíz de su calificación por el uso de una combinación de al menos dos indicadores (Giffinger y Gudrun, 2010).

Si bien, ambas situaciones -pertenecer a una red o aparecer en un ranking-, ya suponen de por sí crear una imagen de pertenencia o de ponderación para la propia ciudad y por tanto, posicionarse con respecto a otras.

Las redes de ciudades evolucionan y deberían clasificarse antes que por el nivel político o administrativo al que perteneciesen (Cagmani, 1995) por la naturaleza de los actores que la aglutina o por el factor específico de diferenciación.

La participación en una red de ciudades implica una referencia y posicionamiento de la ciudad, que le permite competir con las ciudades dentro de la propia red y hallarse en situación de preponderancia con respecto a las que ni tan siquiera figuran en ella.

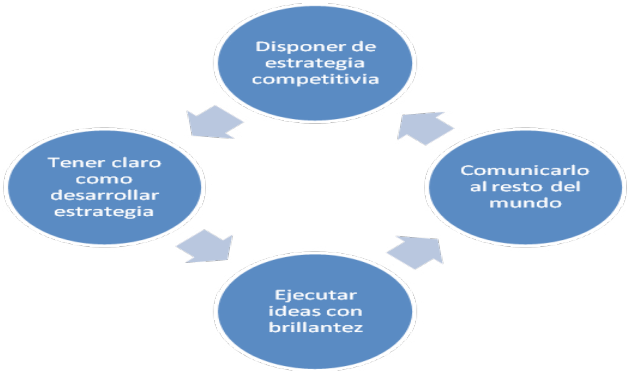
Por lo tanto, el posicionamiento puede ser tomado como una herramienta de marketing fundamental, por su valor de formulación de la imagen del lugar y por su valor de expresión de los elementos clave que definen el análisis que el público hace del conjunto de ofertas que recibe de un sector (Chías, 2005:69).

Por otra parte, la competitividad puede ser entendida en sentido amplio y no sólo en términos económicos, sino también términos de calidad de vida y cohesión socioespacial en el ámbito regional (Begg, 1999), con lo que sería posible ligar el concepto de competitividad con el de habitabilidad en el ámbito del posicionamiento urbano y competir con otros atributos no necesariamente construidos desde los indicadores económicos.

Por este motivo, teniendo en cuenta que las ciudades se caracterizan por una economía cada vez más terciaria basada en los servicios y en el comercio, ante la dificultad de crear valor añadido, deberían de aplicar soluciones "smart" para aumentar su oferta y lograr nuevas ventajas competitivas.

En este sentido, el círculo virtuoso de la identidad competitiva que propone Anholt (2007) para las naciones puede dar una idea de cómo proceder a la hora de plantear una estrategia de Smart City en los referidos términos.

Gráfico 2: El círculo virtuoso de la identidad competitiva de Simon Anholt



Fuente. Elaboración propia a partir de Anholt (2007)

De hecho, uno de los preceptos con los que Anholt trabaja es que la creación de la cultura de la innovación debe de estar presente en cada uno de los sectores -gobierno, cultura, turismo, negocios, inversiones, educación, industria-, de manera que el país pueda comenzar a producir una corriente constante de nuevas ideas que serviría para poner en práctica la estrategia y alcanzar sus metas (Anholt, 2007:34-37).

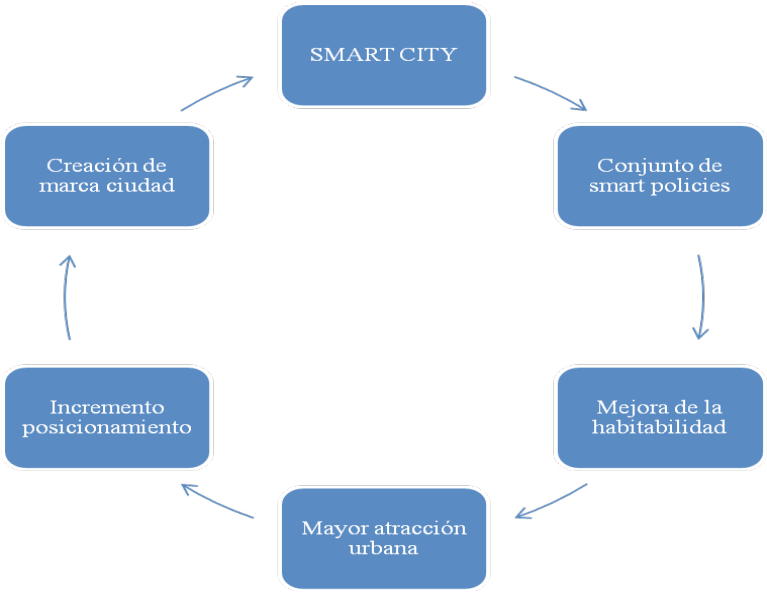
Por tanto, la ciudad inteligente a nivel de producto, puede ser tomada como una herramienta de competitividad en sí misma, que a partir del uso eficiente de los recursos, contribuya a la promoción económica y social de la ciudad.

6. Una propuesta de construcción de la marca ciudad desde la Smart City

Una vez analizado y elegido el concepto de Smart City y visto como se incardinaría en el ámbito del marketing territorial con el que vamos a trabajar, como

paso previo a la aproximación empírica, podemos enarbolar la secuencia lógica con la que pretendemos construir una marca ciudad desde el desarrollo de la ciudad inteligente, en el que básicamente se aprecia como el refuerzo de la serie de atributos que conlleva el dicho desarrollo, mejoraría el producto ciudad y contribuiría a incrementar su posicionamiento.

Gráfico 3: Diagrama de flujo con la lógica conceptual propuesta en la comunicación



Fuente: elaboración propia.

7. Una selección de clasificaciones entorno al concepto

Como mencionamos anteriormente, figurar en una red, por iniciativa propia o por la acción de terceros, significa en sí mismo un hecho de posicionamiento para la ciudad y la creación de una percepción para el ciudadano.

De igual forma, tal y como acontecía con la pluralidad de definiciones de Smart City, según la naturaleza del actor que la elaborase o las circunstancias que se tienen en cuenta para hacerlo, la elaboración de rankings y propuestas de evaluación metodológica es amplia y diversa.

Un primer dato relevante, es que alrededor de los atributos que representa la Smart City aparecen a veces variaciones en su denominación. Es decir, a pesar de que no todos los rankings que se han seleccionado se referencian como clasificaciones de Smart Cities en sentido estricto, a poco que se indague en ellos, se observa cómo se está hablando de lo mismo: eficiencia, sostenibilidad, conectividad, innovación, inteligencia urbana, etc.

Por este motivo, se propone la comparación de aquellos que pueden resultar más ilustrativos a efectos de esta comunicación, no sólo por la construcción teórica que hacen para definir los criterios de posicionamiento, sino también por la distinta naturaleza del actor o conjunto de actores que lo elaboran.

Así, se ha elegido uno de naturaleza internacional soportado por un Think Tank (ICF); otro de carácter académico y enfocado a Europa proveniente del trabajo de tres universidades europeas de Viena, Holanda y Eslovenia (Giffinger *et al.*, 2007); otro elaborado desde el sector privado por una consultora estratégica (PWC) y finalmente uno elaborado también desde el sector privado pero circunscrito a las ciudades españolas.

Gráfico 4: Comparativa de rankings que clasifican ciudades por atributos propios de las smart cities (Actualizado a marzo de 2014).

Ranking	*Naturaleza*	*Qué tipo de ciudad valora*	*Indicadores / Método*	*Clasificación y ganadora*
Ingelligent Community Forum (ICF): (2013)	Tink Thank global que busca mejores prácticas de "comunidades inteligentes"	A nivel mundial, aquella que llega a comprender los enormes desafios de la economía de banda ancha o *Broadband Economy*" y ha empezado a tomar medidas para desarrollarse en ella	Conectividad de banda ancha, Fuerza de conocimiento, Innovación, Inclusión Digital y Marketing y promoción	Anual. Smart21 de las que posteriormente del Top7 extrae la Intelligent Communitie of the Year **Taichung City, Taiwan**
Cities of Opportunity. PWC (2012)	Privada. Global. Consultoría estratégica internacional	Analiza la trayectoria de 27 capitales mundiales del comercio, las finanzas y la cultura.	A través de un *scoring* de 60 indicadores organizados en 10 variables	Clasificación anual de las 27 ciudades. **Nueva York**
EuroSmart-Cities (2007)	Académica. Europea. Tres universidades europeas.	Coincide con el modelo de smar city ya visto de Giffinger -líder de este proyecto- . Elige una muestra de 70 ciudades entre 1.600 de tamaño medio (100.000-500.000)	A partir de74 indicadores, 31 factores y 6 dimensiones	Las 70 sobre la suma global de la puntuación en cada dimensión. **Luxemburgo**
Ranking de Ciudades Inteligentes IDC (2012)	Privada. Patrocinado por otras empresas privadas. Consultora global de inteligencia de mercado, servicios de asesoría TIC.	Busca hacer un análisis objetivo del mercado de las Ciudades Inteligentes tanto en términos de oferta como de demanda entre las 44 ciudades españolas que tienen más de 150.000 habitantes.	8 factores en 2 macrogrupos. Dimensiones: Gobierno, Edificios, Movilidad, Energía y medio ambiente, y Servicios. Fuerzas facilitadoras: Personas, Economía, y TIC's.	Lo divide en: Ganadoras - Top 5 cinco Aspirantes (Contenders), Participantes (Players) y Seguidoras (Followers) Top 5: **Barcelona,** Santander, Madrid, Málaga y Bilbao.

* ICF, define Broadband Economy como el producto de la acumulación del bajo coste, las comunicaciones de alta velocidad y la tecnología de la información, en la que se plantea a modo de ejemplo, la realidad que supone que trabajadores de Beijing estén de facto trabajando al lado de otros ubicados en Oslo o Buenos Aires. Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

Vemos como con un propósito común y la evaluación de atributos semejantes o directamente iguales, los resultados no coinciden en absoluto. A pesar incluso del papel relevante a nivel internacional de las ciudades evaluadas, que ayudaría a minimizar sesgos de muestreo.

Así, que si bien bajo la construcción de un modelo ideal para clasificar ciudades a partir de indicadores podríamos encuadrar perfectamente la caracterización de una Smart City, en la práctica es difícil encontrar un cuerpo articulado coheren-

te o una metodología estándar para el análisis y clasificación de ciudades que se corresponden con un desarrollo inteligente.

En todo caso, acorde con el modelo lógico propuesto, sí parece que las ciudades que se destacan en cada uno de esos análisis hayan efectuado una potenciación de los valores de referencia propuestos en la definición de Smart City elegida y consecuentemente, hayan logrado ser incorporadas en un ranking que las posiciona y realza su imagen de marca tanto a nivel nacional como internacional.

Por tanto, parece pertinente reafirmarse en que la participación en una red de ciudades permite competir por demandas de localización o servicios en mejores condiciones, máxime si esa competición se desarrolla en un campo que engloba tantas y diversas ramas sectoriales de implementación de políticas como es el del desarrollo urbano inteligente.

Además, es necesario indicar que existen otras iniciativas, que sin finalizar su investigación en un ranking del tipo de los que hemos visto, serían dignas de mención a efectos de composición de atributos de posicionamiento desde la óptica "smart".

En esta línea deberíamos de tener en cuenta el proyecto Smart Cities, que, confinanciado por la Unión Europea y liderado por la Universidad Napier de Edimburgo, supone la creación de una red de innovación entre las ciudades y socios académicos para desarrollar y ofrecer mejores servicios electrónicos a los ciudadanos y empresas de la región del Mar del Norte. Así como el informe 2012 de la patronal de las empresas de la electrónica y las TIC, AMETIC (financiado Ministerio de Industria y Unión Europea) y el libro Blanco de las Smart Cities de la Madrid Network, producto de la colaboración público privada.

Ambos estudios recogen un cuerpo de conocimiento muy amplio e interesante sobre la construcción de variables, indicadores y dimensiones a tener en cuenta a la hora de hablar de una Smart City.

Referências bibliográficas

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The new brand management for Nations, Cities and Regions*. New York. Palgrave Macmillan

Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies, 36 (5-6),* 795-810.

Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo de marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid. Pearson Educación.

Elizagarate, V. (2008). *Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Hall, R. E. (2000). *The vision of a Smart City*. Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop (Paris, France, Sep 28).

Camagni, R. (1993). From City Hierarchy to City Network: Reflections about an Emerging Paradigm. En Lackshmanan, T. R., Nijkamp, P. (Eds.), *Structure and Change in the Space Economy* (pp. 66-89). Berlín: Springer Verlag.

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N. e Meijers, E. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna, Austria: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.

Giffinger, R. e Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. *ACE: Architecture, City and Environment, 4 (12)*, 7-26.

Mella Márquez, J. M. (1998). *Economía y Política Regional en España ante la Europa del Siglo XXI*. Madrid: Ed. AKAL.

Precedo, A., Orosa, J.J., e Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad, una propuesta metodológica. *Urban Economics Review, 12*, 13-39.

Rios, P. (2008). *Creating "The Smart City"*. Thesis (M.Arch.). USA: University of Detroit.

Vázquez, R., Trespalacios, J.A. y Rodríguez, J.A. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Navarra: Aranzadi.

Otras fuentes[4]

project Guide Smart Cities en http://www.smartcities.info/

Información sobre el Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012 - El Viaje a la Ciudad Inteligente de IDC en: http://www.portalidc.com/resources/white_papers/IDC_Smart_City_Analysis_Spain_ES.pdf

Libro Blanco Smart Cities 2012 by Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network. ISBN: 978-84-615-9831-11ª Edición Septiembre de 2012. Disponible en www.libroblancosmartcities.es

Informe AMETIC Smart Cities 2012 en:

http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/contenido.aspx

Información relacionada con ICF:

https://www.intelligentcommunity.org/index.php?src=gendocs&ref=ICF_Awards&category=Events

Información relacionada con PWC Cities of Opportunity 2012: http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/index.jhtml

[4] Última consulta de todos los recursos web en marzo 2014

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA SE POSICIONA NO TERRENO DA TV DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE POTENCIALIDADES LATENTES

Resende, Vitor Lopes

Silva, Vanessa Tonellida

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF-MG

1. Introdução

A atividade publicitária sempre foi permeada por inovações e experimentações. A necessidade por lidar com novos aparatos tecnológicos foi, e ainda é, uma tônica para esse fazer, visto que os publicitários precisam estar em permanente sintonia com o novo, uma vez que seus consumidores em potencial buscam incessantemente a novidade.

Assim sendo, não teríamos um cenário diferente ao lidarmos com as práticas publicitárias em meio a mais nova forma incorporada pela televisão com a recém chegada TV Digital. Publicitários de todo o mundo buscam entender essa nova tecnologia a fim de trabalhar para que ela atue em favor das marcas, sempre sedentas por aumentar sua produtividade e vendas. O presente trabalho tem como objetivo entender a TV Digital e levantar potencialidades para a ação publicitária nesse campo, principalmente no mercado brasileiro, incipiente ainda nesse sentido.

Aquilo que conhecemos como revolução digital, ou seja, um avanço informacional e comunicacional sem precedentes, traz consequências culturais claras e certamente irá impactar na publicidade. Há uma série de dúvidas acerca do potencial das chamadas "novas mídias", compreendidas popularmente com o uso do computador para distribuição e exibição em vez de produção, quando na verdade ainda não se tem uma dimensão clara dos efeitos daquilo que Manovich (2001) chamou de revolução cultural. Para ele esse processo é tão profundo que ainda não é possível saber que desdobramentos serão gerados, de modo que apenas estamos começando a registrá-los.

Esses efeitos começam a ser especulados na digitalização da Televisão, a popular TV Digital. "Esse novo ambiente televisivo é digital, mais ágil e permite

aos telespectadores o acesso a uma variedade ainda maior de conteúdos", segundo aponta Carneiro (2012, p.15). Ela é mais que apenas a TV aberta e representa um sistema, plataforma ou equipamento capaz de receber e transmitir sinais televisivos usando tecnologia digital. Com isso aumentam os benefícios relativos à qualidade de imagem, interatividade e variedade de programação, uma vez que essa tecnologia permite a transmissão de dados compactados que levam consigo mais qualidade em espaços menores de armazenamento.

Quais são os efeitos que a TV Digital trará para a publicidade feita para a televisão é o que pretendemos discutir com esse trabalho. Embora ainda embrionária em nosso país, a tecnologia já traz questionamentos e inquietações a anunciantes e agências de propaganda. A possibilidade de o consumidor escolher se deseja ou não assistir ao horário comercial traz grande temor, inclusive aos produtores de conteúdo televisivo. Entretanto, a chegada da TV Digital arrebata consigo a necessidade de se discutir e pensar a forma como se enxerga, se entende e se faz a publicidade, possivelmente impactando de forma revolucionária nesse mercado e, principalmente, no ensino acadêmico e no pensamento publicitário.

2. Visões sobre a publicidade

Fenômeno comunicacional complexo e capaz de provocar reações das mais diversas em pesquisadores mundo afora, a publicidade trava lugar de importância em meio a uma cultura que incentiva cada vez mais a prática consumista. A importância dada ao consumo, fortalecida pela presença da mídia, é uma das características da sociedade de consumo.

Fugindo ao tradicional debate conceitual do que seria "publicidade", "propaganda", "marketing" e outros conceitos que por vezes se embolam, atrapalham e reduzem a discussão da temática, tentaremos percorrer possíveis visões que dão conta de explicar o processo publicitário como agente comunicacional em franco desenvolvimento e com grande importância em meio às atividades sociais, econômicas e culturais.

Tomando como base a configuração descrita no primeiro parágrafo desse texto, podemos observar que, de fato, o consumo ganha lugar de destaque na vida da sociedade e acaba por se tornar um importante alicerce da economia do mundo. Com isso a produção de bens materiais deixa de ser tão massificada e começam a se delinear contornos de segmentação para o atendimento de mercados cada vez mais específicos.

Tudo leva os cidadãos a consumir: estar triste, estar feliz, estar com a família, estar entre amigos, ainda que na solidão, a indústria desenvolve cada vez mais seus artifícios e ferramentas no intuito de promover o consumo e aliá-lo a situações cotidianas. Bauman (1989) já exprimia tal questão, em forma de preocupação, é bem verdade:

> *As necessidades individuais de autonomia pessoal, autodefinição, vida autêntica ou perfeição pessoal são todas traduzidas na necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado. Essa tradução, no entanto, faz parte da aparência de valor de uso de tais bens, e não do próprio valor de uso; como tal, é intrinsecamente inadequada e em última análise conduz à autoderrota, levando ao alívio momentâneo dos desejos e à frustração duradoura das necessidades. (Bauman, 1989, p.189)*

O padrão de consumo, então, sofre significativa mudança e isso opera também na modificação dos estilos de vida, principalmente em vista do crescimento econômico galopante do setor terciário aliado ao desenvolvimento igualmente veloz das tecnologias de comunicação.

Aí então, com a missão de estimular a compra de mercadorias, a publicidade se posiciona como uma ferramenta instigante e funcional, se firmando como um discurso eficaz na tentativa de atingir mais e mais consumidores potenciais, influenciando suas percepções e disseminando o discurso do consumismo. Carrascoza e Santarelli (2011, p.47) afirmam, em relação à atividade publicitária, que "apesar de ter sua origem na modernidade, ela encontrou seu pleno desenvolvimento na pós-modernidade", tornando-se cada vez mais persuasiva, sedutora e ousada.

Para marcar a vida cotidiana em função do consumo, outras ferramentas do marketing foram chamadas a auxiliar a publicidade, provendo argumentos convincentes de que tal estilo de vida era satisfatório e o mais apropriado ao momento. A moda e seu ciclo efêmero, a obsolescência programada e a infinidade de recursos tecnológicos aplicados de forma a modificar os produtos, alterando até mesmo sua essência, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa e cada vez mais presente em lugares até então não imaginados para a atividade, são exemplos que fortaleceram a cultura do consumo e conferiram a ela hegemonia na sociedade capitalista.

A atividade publicitária, então, começou a ser compreendida como importante medida para transformação cultural da sociedade, repetindo à exaustão e das mais variadas formas (desde discursos diretos a falas subliminares) o mantra do consumo de que se deve viver o momento sem se preocupar muito com as consequências futuras. Lipovetsky (1989) corrobora com tal afirmação ao definir a publicidade como um "vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato" (Lipovetsky, 1989,p.197).

Esse caráter "malévolo" da publicidade já foi denunciado e apontado por muitos autores como Baudrillard:

> A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (Baudrillard, 1995, p.42)

Embora haja um enorme contingente de autores que questionam de modo pessimista as práticas publicitárias e aquilo que daí se produz, não seria prudente a adoção dessa visão para o trabalho sem buscarmos compreensão em outras vertentes e olhares. Autores ligados aos estudos culturais, antropológicos, comunicacionais, semióticos, dentre muitos outros campos do saber, enxergam na publicidade práticas menos desanimadoras que os referidos autores já citados.

A possibilidade de uma teoria sociocultural que pense a lógica doconsumo surge em reflexões de Canclini (1995), na fronteira entre os*culturestudies*e a antropologia social. Os estudos do autor vão no sentido de que os bens são mediadoresde relações humanas, ao que argumenta que a racionalidade econômica doconsumo se sobrepõe a outra razão que chama de "sociopolítica interativa", justificando tal forma de pensar ao dizer que "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que asociedade produz e pelos modos de usá-lo" (Idem: 54).

Ao se posicionar assim o autorassocia consumo à reivindicação da cidadania, na medida em que seu campopode ser visto como "apropriação coletiva" em detrimento de uma visão que o relacione a atitudes individuais. Canclini (idem) sinaliza ainda que, em um contexto de produção e circulação sígnica transnacionais, as lealdades e identidades dos sujeitos sociais globalizados são cada vez mais mediadas pelas práticas de consumo.

Por esse caminho, os modernos aparatos tecnológicos (onde se incluem as produções publicitárias) são veículos de difusão cultural e com isso torna-se plausível relembrar que Kellner (2001) traduz tais afirmativas no conceito em que nos posiciona em meio à cultura da mídia.

Outra visão possível acerca da publicidade é observada na obra de Featherstone (1991), quando o autorse agarra nas premissas da teoria crítica para afirmar que a ideia de profusão ideológica da indústria da cultura concentrou os sentidos nos valores de troca, conseguindo "suprimir a memória do valor de uso original dos bens" (Featherstone, 1991, p. 33). Essa suposta "liberação" nas engrenagens do sistema tornaria mais compreensíveisas inúmeras estratégias de sobreposição de sentidos para os bens na cultura contemporânea. O autor enxerga nas narrativas publicitárias um campo privilegiado de visibilidade desta tendência:

> "A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades,fixando imagens de romances, exotismo, beleza, realização,comunalidade, progresso científico e a vida boa dos bens de consumomundanos tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidasalcoólicas "(Idem: 33).

Fato é que, sem nos apropriarmos de qualquer julgamento de valor, podemos enxergar nessa atividade um eficiente mecanismo de comunicação desde muito, sobretudo nos tempos atuais,cada vez mais envolvidoscom a oferta fervilhante de novas tecnologias. Sistemas dos mais diversos baseados nas potencialidades trazidas, principalmente, pela internet, conseguem fazer aproximações que até então

não eram possíveis ou, ainda que possíveis, não eram tão viáveis, possibilitando interações até então pouco exploradas ou inexistentes. Para a atividade publicitária, tais aspectos são propulsores de ideias, criatividade, novas formas de negócios e de comunicação.

3. Breves conceituações acerca da TV Digital no Brasil

Muitas cidades brasileiras já recebem sinais digitais de TV de forma gratuita. Todavia, as televisões digitais abertas não são a única forma de reprodução desse tipo de sinal. A TDT, sigla que se refere a televisão digital terrestre, é a versão digital da TV analógica tradicional, emitida ou retransmitida por antenas terrestres através do espectro de radiofrequências, é apenas uma das maneiras possíveis para que esse sinal digital chegue até as residências dos consumidores.

Além da TDT, o sinal digital pode ser emitido também via cabo ou satélite. Em alguns países, inclusive, essas duas formas chegam a superar o sinal digital terrestre por radiofrequência, principalmente na forma de serviços pagos de televisão por assinatura. Os meios utilizados para transporte de dados digitais da TV digital podem incluir ainda a rede telefônica e a elétrica e quanto a sua comercialização podem ser abertos, parcialmente abertos (acesso restrito pago a determinados conteúdos) e fechado (com conteúdo totalmente pago).

A digitalização de outros sistemas de comunicação, como a telefonia e sobretudo a móvel, mostrou que esse processo era capaz de agregar inúmeros benefícios. A expectativa então, com a digitalização da televisão, não deveria ser diferente e por isso a TV digital acabou se tornando alvo de muitas promessas.

Muitos dos benefícios projetados são, de fato, observáveis logo em um primeiro contato com a tecnologia. A melhoria na transmissão do sinal é um ponto claro que evidencia os avanços proporcionados pela televisão com transmissão digital. Como os sinais digitais são formados por bits de informações, os dados trafegam com maior rapidez e com menosprobabilidade de interferência, trazendo maior agilidade e confiabilidade ao sistema. Tal fato elimina a possibilidade de sinais com interferência como os populares "chuviscos" na imagem, já que um sinal digital ou é recebido por inteiro ou não é recebido.

O transporte através dos bits traz também uma maior compactação dos dados, o que permite com que mais dados sejam inseridos em uma programação ou que a imagem possa ser transmitida com maior qualidade. A qualidade de imagem, diga-se de passagem, é uma das principais bandeiras dessa tecnologia e é extremamente ressaltada e relevada pelos canais de televisão quando anunciam os pontos positivos da TV digital. Trata-se da famosa imagem em HD, sigla para a *high-definition*, que implica dizer que a imagem tem alta-definição, na tradução para nosso idioma.

Além disso, a possibilidade de conectar os aparelhos televisores dotados de novas e modernas tecnologias a plataformas, periféricos e equipamentos que au-

xiliem na experiência televisiva, proporcionam mais chances de interatividade, o que já vem sendo chamado de TV conectada. A variedade de conteúdos que podem ser acessados cresce em grande escala, pois um canal de TV pode aproveitar a conexão com a internet para criar uma forma de integração de seus conteúdos audiovisuais e seus serviços on-line.

A possibilidade do usuário parar, gravar, voltar e acelerar a programação é outro benefício nítido promovido pela tecnologia digital à qual temos acesso. Sistemas de TV por assinatura como Sky, Claro TV, GVT e outros, já contam com aparelhos conhecidos como *set-top-box*, que é "um equipamento em forma de uma caixa retangular que, quando conectado a um televisor, aumenta a variedade de funções oferecidas pelo aparelho" (Carneiro, 2012, p. 64), que geram tais benefícios ao usuário. Esses recursos aumentam o controle por parte desses, uma vez que com a possibilidade de parar e avançar uma programação, o consumidor pode optar por assistir ou não o horário comercial, por exemplo. Ele também experimenta a sensação de ver a programação na ordem que desejar, seja pelo sentido tradicional de exibição do canal ou não.

Por fim, a interatividade promovida pela TV digital é outro benefício que salta aos olhos. A possibilidade de conexão com a internet e a convergência com outras mídias digitais reconfigura por completo a experiência de assistir a televisão. O usuário não mais fica preso à tela e àquilo que está sendo transmitido, bem como pode trocar informações, ideias, opiniões e críticas sobre o que está vendo com outros usuários que se encontrem on-line ou com amigos, através de algum canal particular de comunicação. Tudo isso sem a necessidade de mediação através de um computador, o que traz comodidade ao usuário e torna o aparelho televisor um facilitador na interação do usuário com aquilo que ele está assistindo.

É notório então que a tecnologia digital impacta na forma como assistimos aos conteúdos televisivos. E se isso é tido como certo, precisamos considerar também que encontraremos desdobramentos sérios e profundos na forma como o usuário consome a publicidade.

4. A publicidade na TV Digital

A publicidade é, sem dúvida, "um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca" (Carrascoza, 1999, p. 18). Partindo dessa conceituação faz-se uma constatação, claramente óbvia, que para que esse objetivo seja atingido, o público ao qual Carrascoza (Idem) se refere tem que, necessariamente, ter acesso a esse discurso. É aí que encontramos um dos principais desafios que espera pela publicidade no âmbito da televisão digital.

A digitalização das tecnologias de informação e comunicação transformou extremamente o setor de telecomunicações e entretenimento. Essas mudanças afetaram também a publicidade e passaram a exigir dela uma adaptação a esse

cenário digital, potencializado com a chegada da internet. Da mesma forma que as tecnologias digitais propiciam ganhos, trazem implicações que os profissionais e estudiosos da publicidade não podem ignorar.

Tradicionalmente a televisão foi um sistema consumido de forma passiva, com horários engessados e com um formato bem definido. Com a chegada da digitalização, um sistema ativo, interativo, cria-se aí um novo meio, uma televisão melhorada que entrega mais poder a seu espectador e produz, concomitantemente, mecanismos capazes de promover melhor identificação, categorização e obtenção de informações a respeito desse. Se por um lado existe a preocupação com o que fará o espectador com sua recém-ganha autonomia, ganha a indústria uma forma de observar e agir sobre essa pretensa liberdade, fortalecendo também as ferramentas de controle.

Pesquisadores em televisão já previam e teorizavam sobre tais mudanças. Becker (2007) analisou as mudanças no mercado audiovisual com a introdução de novas tecnologias e chegou à conclusão que "a digitalização da televisão traz, além da interatividade, outros desafios que refletem diretamente na disponibilização do conteúdo e na percepção do que é televisão por parte do telespectador" (Becker, 2007, p.10).

Carneiro (2012, p.125) no entanto salienta que "a essência da televisão não muda ... e temos somente um aumento nas ferramentas proporcionadas pela TV". A forma de fazer publicidade para a televisão então pode continuar a ser pensada sobre os mesmos princípios e estratégias de antes. Contudo, os anunciantes que quiserem se sobressair e ter mais sucesso em seus objetivos publicitários deverão se adequar a esta nova realidade e pensar a publicidade de forma diferente:

> Nos casos em que o anunciante opta por fazer uso das novas ferramentas trazidas pela TV digital, os métodos podem mudar consideravelmente. Se o processo de produção de uma ação publicitária já tinha diversos passos a serem seguidos, as novas ferramentas e alternativas trazidas pela TV digital constroem um cenário ainda mais complexo. A televisão analógica oferece um número relativamente limitado de formatos e oportunidades para a publicidade. Um *spot* em TV digital que utilize interatividade pode necessitar, além do próprio spot tradicional, um aplicativo desenvolvido especialmente para esse anúncio ou de conteúdos extras (textos, imagens, gráficos, vídeos) para serem colocados em um aplicativo de formato padrão da emissora. (Carneiro, 2012, p.125-126)

No exemplo citado acima pelo autor, mudaria também a forma de negociação entre anunciante e agência, já que a produção não se limitaria ao *spot* tradicional mas traria a necessidade de produção de conteúdo auxiliar.

Tudo isso possibilitaria maior controle por parte do anunciante em relação ao público que tem acesso a suas comunicações. Esse benefício é extremamente válido se pensarmos que impactaria diretamente no custo por inserção que existe em um anúncio publicitário, permitindo uma sensível queda nesse valor que é

calculado para saber quanto custa cada consumidor atingido. Além de diminuir o custo por inserção, seria possível qualificar melhor a audiência a ser atingida uma vez que o anunciante poderia se valer das novas tecnologias para conhecer melhor seu público, os hábitos de consumo e até mesmo especificidades regionais de cada grupo de consumidor.

Muitos processos comunicacionais são redefinidos e até surgem em meio a uma nova configuração convergente, a exemplo da TV Social, ou *Social TV,* processo que já se mostra bastante real ao telespectador televisivo da atualidade. O crescimento da internet e o hábito de consumo em conjunto com outras mídias, como a televisão, estimula o espectador a comentar, ao mesmo tempo em que assiste, o conteúdo dos programas exibidos na TV. É nesse panorama que os estudos sobre a *Social TV* foram concebidos, buscando entender como tal comportamento influencia o cenário midiático e em que sentido seguem as tendências com tal prática. Trata-se então de um aprofundamento do conhecimento acerca dessa atividade já muito comum entre muitos espectadores, o uso simultâneo da TV e da internet.

A TV Social foi, já em 2013, um dos assuntos em televisão que mais movimentaram o mercado publicitário brasileiro. O aporte da "segunda tela" vem trazendo profundas alterações na forma como o consumidor se relaciona com os programas televisivos. Enquanto a TV proporciona amplo alcance e produção estruturada de conteúdos, a internet oferece um ambiente ideal e propício para a disseminação e troca de mensagens e impressões acerca desse conteúdo. É uma junção com potencial para funcionar de forma eficiente e trazer aspectos positivos a todos os envolvidos. Uma vez percebido pelo mercado, o fenômeno começou a gerar interesse também na academia e assim pesquisas acerca dessa nova forma de se assistir ao conteúdo televisivo vai sendo entendida também em razão de teorias críticas.

Institutos de pesquisa tradicionais como o Ibope[1] já oferecem, em sua carta de serviços, pesquisas específicas sobre a *Social TV*. Na internet, ao se fazer uma busca rápida em mecanismos para tal fim, é possível encontrar um bom número de reportagens de sites renomados atestando o crescimento do fenômeno no Brasil e no mundo[2]. Redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, são inundadas por comentários enquanto novelas, eventos esportivos ou shows são exibidos e já surgem até redes sociais para aqueles que desejam um canal específico para comentar novelas, filmes e seriados. Enfim, são muitos os argumentos que sustentam a ideia de que a TV Social é uma realidade e que uma tendência possível de ser apontada é de que esse uso se tornará cada vez mais comum em meio à grande oferta de internet

[1] Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/analises/comportamentomidiatico/Paginas/Social%20TV.aspx

[2] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/10/25/TV-social--cada-vez-mais-concreta.html e http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/social-tv-so-cresce-no-brasil-revela-estudo.html

a que temos assistido, bem como a presença dessa em dispositivos como celulares, *tablets* e até mesmo nos atuais televisores, as populares *SmartTvs*.

Este fenômeno social, cultural e de consumo tem alterado, como já abordado acima, a forma pela qual as pessoas consomem o conteúdo televisivo, interagindo e socializando com esses, podendo chegar até à criação de comunidades interessadas em conteúdos comuns (Cesar e Geerts, 2011). Com forte presença no mercado americano e europeu em virtude das séries televisivas, a *Social TV* é realidade em outros países e regiões, como exemplo do Brasil.

O hábito de assistir a programas de televisão e navegar na internet para comentá-los não representa, como se quis acreditar por parte de muitos estudiosos, uma ameaça para as emissoras de TV. Proulx e Shepatin (2012, p.14)reforçam tal pensamento ao trazer as palavras da editora de entretenimento do *Mashable*, blog especializado em notícias sobre redes sociais classificado pela Revista Times como um dos 25 melhores blogs do mundo em 2009, Christina Warren, no sentido de que as possibilidades de interação com usuários e até com as estrelas que fazem os programas televisivos, tem devolvido a parte dos usuários o hábito de assistir TV ao vivo, uma vez que não haveria muito interesse em se comentar algo posteriormente à sua exibição, quando o assunto já não é mais fresco nem inédito.

Tantas redefinições e o aporte tecnológico que possibilita muitas outras transformações, trazem questionamentos latentes para que, tanto profissionais do mercado publicitário quanto pesquisadores e investigadores desse campo do saber, tratem a questão com a atenção que requer, visto que provoca alterações significativas em processos até então já consolidados.

5. Considerações finais

Os caminhos da publicidade no fértil terreno da TV digital que se avizinha são, ainda, desconhecidos. Conforme já explicitamos no decorrer dessa obra, podemos perceber que existem inúmeras vantagens para grupos televisivos, anunciantes, agências de publicidade e, porque não, consumidores. Ao mesmo tempo, todos esses grupos veem surgir uma forma de anunciar que ainda não compreendemos e sequer conhecemos todo o seu potencial a ser explorado.

Para os anunciantes, a possibilidade de conhecer melhor seu público-alvo é digna de comemoração. A interatividade que traz consigo um poderoso canal de retorno promete agir em favor das empresas anunciantes e das marcas, promovendo maior ligação com seus consumidores e estreitando ainda mais os laços que já são fortes entre esses e suas marcas preferidas. Novos tipos de negócio como o *T-commerce* e encomenda de produtos podem surgir daí e incrementar ainda mais as vendas, trazendo consigo a fantástica oportunidade de ofertar um canal de compra para um produto que o consumidor acaba de conhecer em uma propaganda, integrando anúncio à venda de uma forma talvez nunca experimentada pelo mercado publicitário.

Em contraste a essa euforia, emergem questões que necessitam de investigação e debate urgentes por meio daqueles que pensam, estudam e trabalham com a publicidade. A TV digital permite aos anunciantes que ofereça mais informações agregadas ao próprio anúncio, mas se na televisão analógica o *zapping* já é um obstáculo à publicidade, qual será a evolução desse processo para o sistema digital, uma vez que ele permite ao consumidor pular os anúncios naquilo que conhecemos como *ad skipping*? Como prender a atenção do consumidor se ele agora pode assistir somente àquilo que deseja, sem se tornar refém do fluxo televisivo?

Os canais produtores de conteúdo ganham também ao poder conhecer melhor o público que assiste a determinado programa. De posse de tais dados, facilmente conseguidos através dos recursos de interatividade disponibilizados agora, com a tecnologia digital, essas companhias tem uma ferramenta de maior qualidade para oferecer seus espaços publicitários a anunciantes que buscam por determinado perfil. Com isso a televisão torna-se um espaço mais atraente frente a outros que não possuem tal perspectiva de retorno e conhecimento tão fidedigno de seus espectadores, ouvintes ou leitores.

Em contrapartida, a necessidade de oferecer ao espectador ferramentas que promovem conforto, comodidade e qualidade, traz consigo também a implicação de dar mais autonomia ao usuário e isso pode ser visto como ponto negativo pelos anunciantes.

Finalmente, o que muda para o consumidor envolve uma série de fatores que vão da melhor qualidade da imagem, maior variedade de programação, possibilidade de interação com os próprios programas, com outros usuários e com amigos, a chance de adquirir produtos na comodidade do seu sofá, através do controle remoto e a mudança que talvez represente mais para aquele que consome o conteúdo televisivo: estar no centro das ações e decidir o que quer assistir, como deseja fazer isso e o melhor momento para que isso ocorra.

Mas também o consumidor vai ter que lidar com questões que poderão prejudica-lo. O fato de não ser mais um número na audiência e agora possuir um perfil bem definido pode fazer com que somente anúncios de características parecidas sejam exibidos a ele. Assim sendo, esse consumidor perderia contato com coisas que poderiam interessa-lo, embora não sejam totalmente ligadas ao perfil apresentado.

Fato é que temos muitas perguntas à mesa e poucas respostas, por ora. Listamos uma série de fatos que podem contribuir ou prejudicar todas as partes envolvidas no processo de consumo do conteúdo televisivo, mas ainda não somos capazes de chegar a afirmações conclusivas face à novidade que representa todo esse sistema. Muitos recursos que prometem incrementar o potencial da TV digital ainda sequer estão disponíveis em muitos países, além do fato de que os próprios produtores de conteúdo, anunciantes, pesquisadores, agências de propaganda e também os consumidores, ainda não vislumbraram as possíveis modificações e impacto que sofrerá o modelo de negócio televisivo.

Talvez seja cedo, ainda, para imaginar rumos concretos que a publicidade na TV digital tomará. Contudo, não é tarde para começar a pensar em como essa tecnologia afetará conceitos enraizados que já tomamos como consolidados. Áreas como a semiótica, a antropologia, a sociologia, bem como a própria comunicação, dentre outras, tem muito a dizer a respeito da publicidade e isso pode ser usado de forma produtiva para entende-la em meio à cultura digital. Talvez seja hora de nós, pesquisadores, começarmos a ouvi-las com um pouco mais de atenção.

Referências bibliográficas

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2010). *Legisladores e Intérpretes*. Rio de Janeiro: Zahar.

Becker, V. (2007). TV Digital e Interatividade: impacto na sociedade. *T &C Amazônia, 12*, 6-15.

Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Carneiro, R. (2012). *Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação*. São Paulo: Aleph.

Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.

Carrascoza, J. A. e Santarelli, C. P. G. (2011). Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. En Carrascoza, J. A., Rocha, R. de M. (Org), *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 43-55). São Paulo: Miró Editorial.

Cesar, P. e Geerts, D. (2011). *Understanding Social TV: a survey*. Recuperado de http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf.

Featherstone, M. (1991). *Consumer cultureandpostmodernism*. Londres: Sage.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia.* São Paulo: EDUSC.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das letras.

Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: Mit Press.

Proulx, M. e Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: Wiley.

OS PÚBLICOS EXTERNOS DE GALICIA COMO MARCA TERRITORIO: A VISIÓN DOS PÚBLICOS ESPAÑOIS

Máiz Bar, Carmen
Universidade de Vigo

1. Introdución

O xeito no que un lugar é percibido determina o seu desenvolvemento económico, social, político e cultural nun mundo cada vez máis globalizado. Este concepto, central na construción dunha marca territorio, debe cimentarse no estudo da imaxe que teñen os públicos de ese territorio.

Nesta comunicación exporemos os resultados dun estudo levado a cabo sobre as percepcións externas existentes actualmente sobre Galicia, centrado, como unha primeira aproximación, na visión dos públicos españois. Para realizar o estudo recorreuse á elaboración de enquisas, deseñadas especificamente para este proxecto, tomando como marcos fundamentais de referencia as teorías de place branding (partindo principalmente de Anholt e Govers & Go) e os índices de medición de marca territorio (partindo principalmente do Hierarchical Decision Model de Future Brand e do Nation Brand Index de Anholt-GfK Roper).

Coa análise dos resultados obtidos tentaranse identificar áreas de mellora, e perfilar as implicacións para a xestión e, sobre todo, a comunicación da marca. Procurarase ademais propor unha reflexión encamiñada a establecer as bases para elaborar nun futuro plans baseados en mensaxes e estratexias coherentes, que permitan desenvolver campañas e accións que deriven en resultados útiles e tanxibles para Galicia.

2. Marco teórico

As marcas convertéronse en parte da nosa cultura de consumo. Xogan un papel clave na construción das nosas personalidades e na expresión das nosas identidades. O proceso de *branding* tornouse nun esforzo continuo por manter a lealdade, por atopar a conexión cos consumidores, por manter vivas nas súas

mentes as promesas e as expectativas que estes relacionan con produtos e marcas (Gallagher e Savard, 2009).

As nacións forman parte, inevitablemente, dese mundo globalizado e, pudendo considerarse tamén produtos, o seu desenvolvemento e supervivencia depende da imaxe que sexan quen de proxectar. Como afirma Simon Anholt "[countries, cities and regions] do have brands, and those brands certainly do affect the views, decisions and behavior of their friends, enemies, investors, allies and consumers" (2005, pp. 118-119).

Os conceptos básicos utilizados no estudo das marcas en xeral teñen unha aplicación, sen embargo, lixeiramente diferente no estudo das marcas territorio. *Imaxe* refírese, en termos xerais, a como se percibe unha marca, namentres *identidade* ten connotacións aspiracionais, referíndose a como aspira ser percibida (Simpkins, 2010, para. 1). No estudo das marcas territorio, *imaxe* vincúlase a "how a place is perceived", e *identidade* se define como "what a place actually is, its essence" (Belloso, 2010, p. 44). A imaxe seguiría a relacionarse coa percepción do público obxectivo, pero as orixes da identidade dun territorio vincularíanse co territorio en si mesmo, con elementos como "territory, history, language, literature, music, sports, architecture, food, religion, traditions […], folklore and folk culture, education, visual symbols and expressions, icons, etc." (Belloso, 2010, p. 46). De feito, e aínda que ambos conceptos están intimamente relacionados, non é estraño atopar que existe un desfase entre eles.

Para aproximarse á aplicación práctica das teorías de branding a entidades xeográficas ou políticas, resulta adecuado utilizar como guía o 3-Gap Model de Robert Govers e Frank Go (2009). O seu modelo baséase na idea de utilizar a xestión da marca territorio coma unha ferramenta para acurtar distancias entre percepción e realidade, tentando atopar os elementos que inflúen no xeito no que a imaxe dun lugar se forma na mente dos seus públicos, nos erros que deben evitarse e en como salvar os *gaps* (desfases) (Govers & Go, 2009; Govers, 2005).

O primeiro deses gaps, centrado na estratexia, aparece cando a imaxe proxectada non reflicte a realidade do lugar, pero as súas características únicas poderían utilizarse como avantaxe competitiva. Neste caso, os esforzos deberán centrarse en atopar tanto unha oferta adecuada de produtos para ser comunicados, como un xeito coherente de comunicalos. Cando isto non é acadado, medra a distancia entre as identidades dos territorios e as imaxes que proxectan.

O segundo gap, baseado no desempeño, aparece cando as expectativas dos consumidores/ visitantes difiren da súa experiencia (sempre con respecto a un territorio). Neste caso, aínda que a imaxe proxectada sexa adecuada, e en consonancia coa identidade do territorio, a posta en escena, os resultados, fallan, provocando decepción.

O terceiro gap céntrase na satisfacción. Neste caso, a posta en escena pode ser correcta, pero a imaxe que o consumidor/ visitante dun territorio vén previamente influída por outros aspectos. Trátase frecuentemente de perspectivas culturais, que forman expectativas que non se corresponden coa realidade do país. Neste caso, o esforzo debe centrarse en trasladar unha imaxe adecuada

Para descubrir como corrixir eses desfases, deben medirse as percepcións existentes sobre os territorios. Neste eido, os dous índices máis frecuentemente utilizados son o Anholt-Gfk Roper's *Nation Brands Index (NBI) e o Future Brand's Country Brand Index (CBI)*.

Simon Anholt explica a razón para crear o NBI como "a way to measure the image and reputation of the world's nations, and to track their profiles as they rise or fall" (Anholt, para. 1, n.d.). O ranking créase entrevistando a 10000 cidadáns de 20 países, e ofrece puntuacións sobre 50 países en seis dimensións diferentes. A primeira, exportacións, avalía a imaxe de produtos e servizos de cada país. A segunda, goberno, mide as opinións sobre a competencia e xustiza dos gobernos. A terceira, cultura e tradicións, inclúe cine, música, arte, deporte e literatura. A cuarta, persoas, mide a reputación dos habitantes en distintos aspectos. A quinta, turismo, captura o interese en visitar unha nación. E a sexta, investimentos e inmigración, determina a capacidade para atraer persoas e negocios (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2012).

Future Brand deseñou o seu CBI para medir a fortaleza das marcas país (Future Brand, n.d.). Utilizan grupos de expertos e entrevistas para pedir as percepcións de 3400 viaxeiros de negocios e turismo, de 13 países, e mide as percepcións de 113 nacións. A súa metodoloxía baséase no Future Brand Hierarchical Decision Model (HDMI) e inclúe sete áreas de estudo. A primeira é notoriedade, que mide se as audiencias escoitaron falar do país e a súa posición no "top of mind". A segunda, familiaridade, indica ata que punto as audiencias coñecen o país. A terceira, asociacións, refírese ás cualidades que os públicos asocian co país. A cuarta, preferencia, avalía a estima, os sentimentos con respecto ao país. A quinta, consideración, avalía se o país se considera para visitas ou investimentos. A sexta, decisión, mide se as persoas deciden visitar ou investir no país. E a sétima, recomendación, explora se fan recomendacións con respecto ao país (Future Brand, 2012).

3. Materiais e métodos

Seguindo un enfoque cuantitativo, escolleuse unha enquisa como método de investigación principal para o proxecto. A escolla fíxose tendo en conta a imposibilidade de poñerse en contacto directo cun número significativo de membros do grupo obxectivo dentro dun prazo delimitado.

3.1. Participantes

262 homes e mulleres, nacionalidade española, non galegos.

3.2. Materiais

A enquisa creouse utilizando o programa Qualtrics (www.qualtrics.com). Os contidos estruturáronse tomando como guía as seccións establecidas polo Future Brand Index's (FBI) Hierarchical Decision Model (2012): notoriedade, familiaridade, asociacións, preferencia, consideración, decisión e recomendación. As cinco áreas (exportacións, goberno, cultura e tradicións, persoas, turismo, investimentos e

inmigración) subliñadas no Anholt-GfK Roper's Nation Brand Index (2012) foron utilizadas como marco xeral e complemento na creación dalgunhas das preguntas.

O cuestionario iniciábase recollendo información demográfica, incluíndo preguntas sobre xénero, idade, formación, sector, coñecemento de idiomas, lugar de nacemento e lugar de residencia. Neste bloque, utilizáronse preguntas de opción múltiple e abertas.

A seguinte sección recollía datos sobre viaxes e preguntaba se os enquisados xa tiñan visitado Galicia. Ademais, cuestionábase a frecuencia e razóns das viaxes, para clasificalas segundo a categoría "decisión" do FBI. Neste bloque, todas as preguntas eran de opción múltiple e incluían algún campo e texto aberto, por se os enquisados querían engadir comentarios. As respostas negativas ás preguntas sobre viaxes levaban directamente á seguinte, evitando así pasos intermedios, polos que se pasaba en caso de resposta positiva, e nos que se tentaba explorar a frecuencia e as razóns desas viaxes.

Unha terceira sección pretendía recoller datos con respecto ao valor "notoriedade", con preguntas encamiñadas a definir se os enquisados escoitaran falar de Galicia, se estaba no seu "top of mind" e en que posición, con preguntas específicas sobre localizacións na Península. Ademais, estaban incluídas unha serie de preguntas abertas pedindo, por exemplo, as primeiras palabras que viñan á mente con respecto a Galicia, para entender as súas "asociacións". Presentáronselles, por outra banda, outras comunidades de España para poder establecer comparacións en categorías específicas.

O cuarto bloque incluía preguntas con escala tipo Likert (Vagias, 2006) para coñecer a predisposición dos enquisados a considerar ou recomendar visitar, vivir, estudar, traballar e investir/facer negocios en Galicia. A intención destas preguntas e definir se a presentación desas actividades xera relacións positivas, e a disposición para actuar como prescritores.

Por último, tentando comprobar como de ben se coñece Galicia, propúxoselles aos enquisados unha lista de preguntas sobre elementos/persoas/accións considerados galegos, clasificados en diferentes categorías, en formato de pregunta aberta. A intención era comprobar se lembraban nomes concretos. Xusto despois, presentáronselles preguntas directas sobre eses elementos, que estaban incluídos en distintos rankings de popularidade, turismo, deportes e industria (Ranking, 2008; Rial, García & Varela, 2008; Los 125, 2010; Fastretailing.com, 2013). Tamén se cuestionou sobre a orixe dese coñecemento e a relación con Galicia, nunha pregunta posterior con formato matriz. Todas elas estaban destinadas a avaliar o parámetro "familiaridade" do FBI.

3.3. Procedemento

A enquisa administrouse a través de correo electrónico, cun vínculo dirixindo ao sitio web de Qualtrics. O cuestionario estivo activo un mes (26 de abril a 26 de maio de 2012), despois do que se recolleron e analizaron os resultados.

Contactáronse diversos grupos, pedíndoselles que reenviasen a enquisa: universidades e fundacións, asociacións profesionais, de estudantes e investigadores.

4. Resultados

4.1. Información demográfica

Das 262 persoas que responderon á enquisa, 59% eran mulleres, e 41% homes. Con respecto aos grupos de idade, o maior incluía o rango 20-49, un 89%. En concreto, 47% entre 30 e 39 anos, 25% entre 40 e 49, e 27% entre 20 e 29.

No referente a educación, as porcentaxes máis elevadas corresponderon a licenciatura ou grao, cun 58%, seguido por mestrado, cun 20%. As porcentaxes máis pequenas corresponden aos dous extremos do espectro, cun 10% de enquisados doutores, e un 11% con estudos de secundaria.

Na sección correspondente aos sectores profesionais, un 20% pertencía á área de comunicación, relacións públicas ou publicidade, 10% enxeñería ou actividades relacionadas, 10% xestión e administración, 8% telecomunicacións, 8% finanzas e 7% docencia. Un 2% eran estudantes.

Un 84% afirmou falar outros idiomas, ademais de español. Dentro desa cifra, 53% incluía inglés, e 25% un dos outros tres idiomas oficiais (éuscaro, catalán ou galego).

En canto a procedencia xeográfica, as maiores porcentaxes pertencían a Madrid (24%), Cataluña (14%) e Andalucía (9%).

4.2. Viaxes a Galicia

Un dos primeiros aspectos que se decidiu analizar, tanto polo seu interese en relación co deseño dun plan de comunicación para a marca Galicia, como polo seu valor para analizar outras preguntas, foi se os enquisados xa viaxaran a Galicia e os motivos da súa viaxe.

Un 84% dos enquisados xa viaxara a Galicia con anterioridade; a frecuencia e os motivos destas viaxes están reflectidos no Cadro 1.

Cadro 1: Frecuencia e motivo de viaxes a Galicia (elaboración propia)

Frecuencia		Motivo	
> 10 veces	52%	Turismo	56%
3-5 veces	18%	Familia ou amigos	41%
1 vez	15%	Negocios	23%
Nunca	16%	Outros	23%

4.3. Notoriedade

O seguinte paso consistiu en pedirlles aos enquisados que escribisen as tres primeiras comunidades autónomas nas que pensasen. Os resultados están reflectidos no Cadro 2.

Cadro 2: Comunidades Autónomas mencionadas (elaboración propia)

Comunidades Autónomas mencionadas	
Galicia	25%
Madrid	20%
Cataluña	18%
Euskadi	8%
Asturias	7%
Aragón	5%
Estremadura	4%

4.4. Asociacións de marca

4.4.1. Top of mind.

O Cadro 3 inclúe os resultados obtidos cando se pediu aos enquisados que indicasen as tres primeiras palabras que lles viñesen á mente ao pensar en Galicia. As diferencias entre as persoas que xa viaxaran e as que non, non foron salientables neste caso, pero se observou un maior coñecemento polo uso de termos específicos ou en galego para referirse aos conceptos entre as que visitaran previamente.

Cadro 3: Asociacións de marca – Top of mind (elaboración propia)

Asociacións de marca – Top of mind	
Verde	27%
Palabras relacionadas con comida e bebida	59% (Marisco ou palabras relacionadas, 52%)
Palabras rel. con mar, costa, praia	53%
Palabras rel. con Santiago, peregrinación	22%
Chuvia	21%
Natureza, paisaxes	21%
Auga	16%

4.4.2. Comparado con outras Comunidades Autónomas

A última pregunta da enquisa tentaba establecer comparacións con outras comunidades da Península, utilizando diferentes parámetros para puntualas. Galicia obtivo o primeiro lugar en "turismo", "gastronomía", "patrimonio e tradicións", "amabilidade", "calidade de vida", "produtos" e "seguridade". Cun terceiro posto no apartado "diversión", só se chegou ao cuarto en "arte", "deportes", "industria" e "oportunidades de negocio". En todos eses casos, Madrid, Cataluña e o País Vasco seleccionáronse máis frecuentemente. Os enquisados que xa viaxaran a Galicia responderon de xeito moi similar aos resultados xerais, namentres que os que non estiveran mantiveron a primeira posición para "gastronomía", "seguridade" e "calidade de vida", pero baixaban a un segundo posto en "amabilidade", "produtos", "patrimonio e tradicións" e "turismo", a un terceiro en "paisaxes", e a un cuarto en "deportes", "arte", "diversión", "industria" e "oportunidades de negocio".

4.5. Consideracións e recomendacións

As opinións específicas sobre Galicia e o grao no que os enquisados a recomendarían é crucial para definir en que aspectos podería basearse un plan de comunicación para o territorio.

4.5.1. Visitar

De entre a poboación enquisada, a maioría respondeu que era moi probable (69%) ou probable (29%) que visitase Galicia. Ninguén (0%) dixo que fose moi pouco probable. As porcentaxes foron moi similares entre aqueles que xa viaxaran ao territorio, e entre os que non: 70% manifestaban que era moi probable e 26% que era probable que visitasen Galicia nun futuro, namentres 0% dicían que sería moi pouco ou pouco probable. A maioría (75%) dos enquisados afirmaba que recomendaría de xeito "moi probable" viaxar a Galicia. As porcentaxes eran maiores entre aqueles que xa estiveran aquí (84%). Ningún dos enquisados (0%) respondeu que era "moi pouco probable" que recomendase viaxar a Galicia.

4.5.2. Vivir

As porcentaxes distribuíronse de xeito diferente cando os entrevistados foron cuestionados sobre se considerarían vivir en Galicia. O 17% dos entrevistados estaban indecisos ou consideraban moi improbable mudarse para aquí. A seguir, 28% indicaba que probablemente non residirían en Galicia, 17% que sería probable e 21% moi probable. Observáronse cifras semellantes entre os que viaxaran á zona e os que non o fixeran. Con todo, a pesar de que unha gran porcentaxe dos entrevistados (29%) informaron de que estaban indecisos sobre recomendar vivir aquí, a maioría das persoas que viaxaran a Galicia ou vían probable (29%) ou moi probable (26 %) recomendar residir aquí.

4.5.3. Estudar

Observouse unha tendencia a non considerar os estudos académicos en Galicia. 30% dos enquisados indicaron que estaban indecisos, 30% indicaron que o considerarían probable ou moi probablemente, pero 40% indicaron que para eles eran ou improbable ou moi improbable pensar en estudar aquí. Porcentaxes similares foron observadas para os que estiveran en Galicia. En canto a recomendacións, as cifras foron máis positivas tanto en termos xerais, con 38% de indecisos e 35% ou probable ou moi probable que recomendasen estudar en Galicia, como para os que estiveran aquí, con 34% de indecisos e 41% que estimaban probable ou moi probable recomendar estudar en Galicia.

4.5.4. Traballar

A maior porcentaxe de enquisados, 48%, indicaba que sería probable ou moi probable considerar un posto en Galicia. Con todo, o 21% dos entrevistados dicían que era pouco probable e 21% considerábanse indecisos sobre aceptar un emprego aquí. Un 52% das persoas que xa viaxaran a Galicia considerarían traballar aquí, mentres 18% deles afirmaron que estaban indecisos e 20% que probablemente non o considerarían. 33% dos enquisados estaban indecisos sobre a recomendar traballar en Galicia, mentres que ao 49% lles parecía probable ou moi probable facelo. Ademais, o 30% das persoas que viaxaran a Galicia estaban indecisos sobre o tema, pero a o 55% deles semelláballes probable ou moi probable considerar un posto alí.

4.5.5. Negocios e investimentos

O 30% dos entrevistados estaban indecisos e 48% vían probable ou moi probable pensar en facer negocios ou investir en Galicia. Por outra banda, o 53% dos que tiñan estado aquí vían probable ou moi probable consideralo. En canto ás recomendacións para facer negocios ou investir en Galicia, 36% dos entrevistados estaban indecisos e 49% vían probable ou moi probable que facelo. Os que xa viñeran tiñan unha actitude máis positiva: aínda que 33% deles estaban indecisos, o 56% vía probable ou moi probable recomendar investir ou facer negocios.

4.6. Familiaridade

4.6.1. Top of mind

A seguinte sección requiría que os enquisados mencionasen os primeiros elementos que se lles viñesen á cabeza en distintas categorías.

A maioría dos enquisados (79%) mencionaron marcas, empresas e organizacións galegas. Entre os que xa estiveran aquí, 85% mencionaron empresas, un 36% Zara ou Inditex. Entre os que nunca visitaran Galicia foi un 42% o que mencionou un dos dous nomes. Algúns dos elementos incluídos en seccións posteriores (Pescanova, Banco Pastor) e a Xunta de Galicia tamén foron mencionados, aínda que en menos ocasións.

No apartado referido a personalidades, 88% mencionaron varios nomes. Entre os que estiveran en Galicia, 92% (19% Rosalía de Castro, 16% Manuel Fraga). Entre os que nunca estiveran, 62% responderon, sendo Rosalía de Castro e Manuel Fraga tamén os máis mencionados. As outras personalidades incluídas nas seguintes seccións tamén foron mencionadas, pero nunha porcentaxe menor.

Un 83% dos enquisados coñecía os nomes de deportistas ou equipos deportivos galegos. Entre os que xa estiveran en Galicia, o 88% listou algúns (50% deles mencionou ou Deportivo de la Coruña ou Celta de Vigo, ou ambos equipos de fútbol). Entre os entrevistados que non estiveran en Galicia, o 55% respondeu afirmativamente, con, de novo, os equipos de fútbol Deportivo de La Coruña e Celta de Vigo como respostas máis frecuentes, ambos incluídos por 75% dos enquisados. Outros nomes tamén foron mencionados, pero só en pequenas porcentaxes.

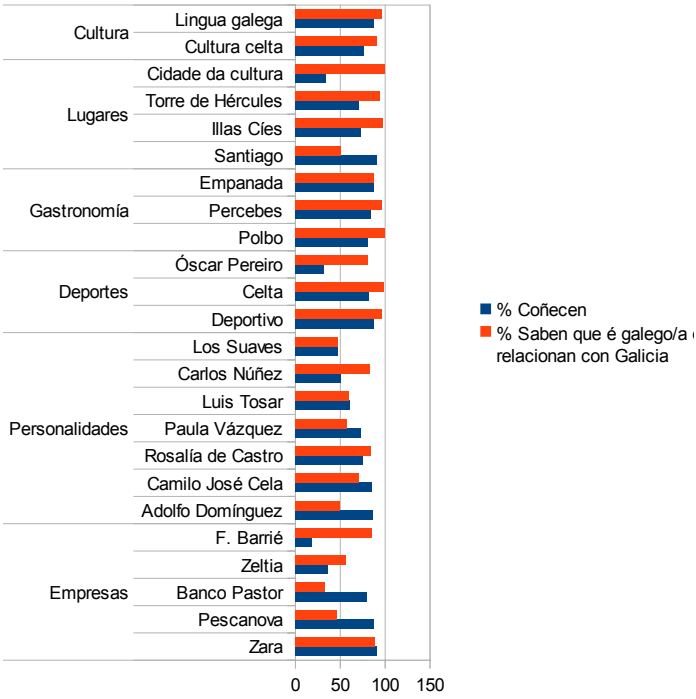
A maioría dos entrevistados recordaba elementos da gastronomía galega (92%). Entre os que xa estiveran en Galicia, 94% escribiu algunha resposta (21% dos entrevistados listou polbo, 31% deles peixes ou mariscos). Entre os que non estiveran en Galicia, 79% mencionaron algún, sendo peixes ou mariscos de novo os elementos máis frecuentes. Nomes específicos de peixes, mariscos, ou polbo, e algúns dos outros elementos incluídos nas seccións posteriores (albariño, empanada, percebes) tamén se mencionaron, aínda que menos veces. As cifras máis elevadas corresponderon a lugares: 96% dos enquisados lembraba nomes. Entre os que xa estiveran en Galicia, 98% escribiu algún (41% Santiago de Compostela). Dos que non estiveran 86% escribiu tamén algún, Santiago de Compostela o 19%. Outros lugares mencionados noutras seccións (Ilas Cíes e Torre de Hércules) e as cidades Coruña e Vigo tamén apareceron, aínda que un número menor de ocasións.

As porcentaxes máis baixas nesta sección, cun 77% de respostas positivas, corresponderon ás preguntas sobre cultura e tradicións. Entre as persoas que estiveran en Galicia, 83% mencionou algunha (20% música de gaitas ou muiñeira). Entre os que non estiveran en Galicia, 46% escribiu respostas, bastante variadas. O idioma galego, o Camiño de Santiago e gaitas e muiñeiras foron as máis frecuentes.

4.6.2. Preguntas directas

O Cadro 4, a continuación, reflicte as respostas a preguntas mencionando elementos concretos nas distintas categorías:

Cadro 4: Familiaridade con elementos concretos (elaboración propia)



5. Discusión e conclusións

5.1. Aplicación do marco teórico

O modelo de Govers & Go (2009) podería ter as seguintes aplicacións:

O primeiro gap, a correcta comunicación do carácter único dun territorio, parece útil tendo en conta que os elementos diferenciais probaron, a través da enquisa, ser atractivos para o público obxectivo. O seu alto nivel de coñecemento, suxire, sen embargo, que os outros dous gaps poderían requirir maiores esforzos.

O segundo gap, baseado no rendemento, refírese á distancia entre expectativas e experiencia. Galicia vinculouse con moitos atributos positivos, polo que manter e coidar esas expectativas é algo que tanto autoridades, como organizacións e empresas, e habitantes, deberían ter en mente.

O terceiro gap trata o nivel de satisfacción, tomando como referente a imaxe previa que tiña o visitante. Os esforzos comezan no primeiro gap (instalando unha imaxe adecuada na mente do consumidor), pero, neste caso, parece apuntar a combater algún estereotipo que revelou a enquisa: aínda que a maioría das asociacións foron positivas, observouse unha tendencia a "sobrerulalizar" Galicia, o que por

unha banda traslada unha imaxe bonita e idílica, pero por outra escurece asociacións con modernidade ou industria. Compensar os dous aspectos é un aspecto no que traballar.

5.2. Dimensións específicas

Á vista dos resultados, parece que a aplicación das distintas dimensións incluídas nos dous índices de medición principais (NBI e CBI) indican que debería poñerse atención nas áreas de consideracións e recomendacións. Mentres visitar Galicia parecía unha boa posibilidade para a maioría dos enquisados, o resto de categorías non parecía tan clara: moitos estaban indecisos ou vían pouco probable vivir, traballar, estudar ou facer negocios/investir en Galicia. Isto suxire que as actuais campañas de promoción de paisaxes, turismo e hostalería están tendo éxito (de feito a maioría das persoas xa viaxaran a Galicia, e a maioría delas por turismo), pero as posibilidades industriais, de negocios, de emprego, e académicas están sendo pasadas por alto. É importante subliñar que en todas as categorías, as persoas que xa estiveran en Galicia ofrecían respostas máis positivas, o que suxire a posibilidade de que tentar atraer primeiros visitantes, incitándoos a volver, pode ser unha boa estratexia.

A maioría dos enquisados estaban familiarizados con distintas categorías e elementos galegos, o cal é positivo. En concreto, no referido a empresas e organizacións, Zara destacaba entre todas, algo esperable. Sen embargo, chama a atención a frecuencia coa que se mencionou a Xunta de Galicia, o cal suxire un coñecemento institucional/de goberno maior do agardado. Por outra banda, empresas do sector pesqueiro e bancario tamén parecían familiares, mentres que as fundacións culturais e as farmacéuticas, dous dos sectores máis prestixiosos, parecen pasarse por alto. Isto probablemente indica que os esforzos deberían centrarse en reforzar a imaxe positiva dos nomes máis recoñecidos, pero reforzar as outras áreas parece moi necesario.

No apartado de personalidades, é destacable que os enquisados mencionaban directamente varios nomes. Aínda que parecía sorprendente de primeiras, a frecuencia con que escribiron Rosalía de Castro e Manuel Fraga pode explicarse pola presencia da primeira na maioría dos libros de texto de literatura, e, no caso do segundo, pola súa relación con acontecementos históricos da segunda metade do século XX. A maioría dos enquisados recoñecían os nomes que se lles presentaron, sen embargo, en moitos dos casos, non sabían da súa orixe galega, a non ser que as súas actividades estivesen directamente vinculadas con cuestións relacionadas coa considerada "galeguidade" (caso do músico Carlos Núñez). O uso de personalidades como prescritores, e/ou presentarlles incentivos para promocionar Galicia, pode ser un arma moi poderosa no traballo de marca, se as personalidades se asocian cos valores que Galicia quere comunicar.

Mentres que os resultados nas seccións adicadas a organizacións, empresas ou personalidades non foron os agardados, os correspondentes á sección gastronómica

non foron sorprendentes. Galicia ten sona neste eido, e os datos confirmaron un nivel moi elevado de familiaridade. Non parece necesario centrar todos os esforzos nel, aínda que si convén non descoidalo, mantendo as connotacións positivas e de calidade, e probablemente engadindo, na medida do posible, o matiz de empresa e modernidade que moitas empresas galegas do sector poden transmitir.

A sección correspondente a deportes obtivo as porcentaxes máis baixas de resposta, pero, aínda así, pode ser utilizada na construción de marca. Dous equipos de fútbol galegos están xogando nas dúas divisións máis importantes, e iso, nun país no que para moitos é o deporte rei, abre posibilidades para a promoción das viaxes con motivo deportivo, tendo en conta que representan, por exemplo, internacionalmente, un 10% do mercado turístico (Sports, 2010, para. 2). Outras posibilidades están ligadas a deportistas individuais: o piragüista David Cal, é o español con máis medallas olímpicas, polo que vincular a súa respectada personalidade a Galicia podería, por exemplo, aportar valor.

Un 96% dos enquisados mencionaron lugares ou monumentos galegos. Santiago de Compostela, a Catedral, e o Camiño de Santiago foron os máis frecuentes. Observouse tamén unha tendencia a incluír lugares de costa, do cal Galicia, rodeada polo mar, debería sacar partido. Foi moi elevado tamén o número de persoas que mencionaron as dúas cidades con máis poboación, Vigo e Coruña, polo que, tamén na liña de "des-ruralizar" (ate certo punto) a percepción existente sobre Galicia, incluír as áreas urbanas nun plan de comunicación para Galicia parece adecuado, tanto no sector turístico coma no dos negocios.

Por último, é importante subliñar que os enquisados coñecían a cultura e as tradicións galegas nunha porcentaxe algo menor do agardado. Mentres que a porcentaxe que mencionaba elementos foi moi elevada, as respostas foron tan diversas, que pode estar existindo unha falta de coherencia na imaxe proxectada. Aínda tendo en conta que estas respostas poden deberse ao feito de que estaban respondendo preguntas abertas, non estaría de máis investir esforzos en "organizar" este aspecto. Se a idea é facer que Galicia sexa "única", as características asociadas coa marca deben ser consistentes. O idioma galego, a cultura celta, a música de gaitas, a muiñeira, por exemplo, foron moi mencionados e deberían estar presentes. Pero deberían presentarse dun xeito coherente e organizado, que permita a apreciación e diferenciación por parte das audiencias.

Os resultados das enquisas e a súa relación cos conceptos incluídos no marco teórico ofreceron unha base para a elaboración dun plan de comunicación para a marca territorio. Verificouse que Galicia aínda ten un longo camiño por percorrer neste eido, amosando o estudo que a situación actual non é positiva, pero ofrecendo tamén moitas oportunidades para desenvolver accións na construción da marca territorio. A complexidade da tarefa require un traballo de investigación máis extenso, orientado probablemente ao estudio doutros públicos externos (internacionais) e/ou a sectores concretos. Este estudo pretende ser un primeiro paso, ofrecendo indicacións con respecto a que elementos poderían ser útiles en futuras accións de comunicación.

Referências bibliográficas

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy, 1(2)*, 116–121. Doi:10.1057/palgrave.pb.5990011

Anholt, S. (n.d.). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. Recuperado de http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. (2012). Recuperado de http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html

Belloso, J. C. (2010). Country brand. *A differentiation mechanism and source of intangibles. Paradigmes, 10(5)*, 42–51.

Fastretailing.com. (2013). *Industry Ranking*. Recuperado de http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html

FutureBrand. (2012). *2011-2012 Country Brand Index*. Recuperado de http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/

FutureBrand. (2012). *FutureBrand's Hierarchical Decision Model*. Recuperado de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

FutureBrand. (n.d.). *Overview*. Recuperado de http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/

Gallagher, M., & Savard, L. (2009). *What is branding: A comprehensive look at the origin and function of branding*. Recuperado de http://www.blackcoffee.com/assets/pdfs/What-is-Branding.pdf

Govers, R. (2005). *Virtual tourism destination image: glocal identities constructed, perceived and experienced*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Govers, R., e Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Los 125 gallegos más influyentes. (2010). Recuperado de http://www.elcorreogallego.es/indexSuplementos.php?idMenu=787

Ranking de gallegos famosos - Listas en 20minutos.es. (2008). Recuperado de http://listas.20minutos.es/lista/gallegos-famosos-8343/

Rial, A., García, A., e Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6,* 1–10.

Simpkins, T. (2010). *Brand Image – How are you perceived?* Recuperado de http://tomsimpkins.com/2010/01/07/brand-image-how-are-you-perceived/

Sports tourism at heart of travel sector growth. (2010). Recuperado de http://www.aipsmedia.com/index.php?page=news&cod=4432&tp=n

Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson, SC: Clemsom University.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA-PAÍS EN LA RED: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA "MARCA ESPAÑA" A TRAVÉS DE TWITTER

Martínez-Rolán, Xabier
Universidade de Vigo

Dafonte-Gómez, Alberto
Universidade de Vigo

Piñeiro-Otero, Teresa
Universidade da Coruña

1. La Marca España

El 29 de junio de 2012 se publicó en el BOE el Real Decreto 998/2012 (en adelante RD 998/2012) por el que se crea la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

En su argumentación el texto destaca la necesidad de mejorar la imagen exterior de España "visibilizada bajo la denominación Marca España" y de promover la actuación coordinada de instituciones y entidades implicadas en el logro de contribuciones medibles en los diversos ámbitos de interés.

Al Alto Comisionado se le otorga la función de proponer al Gobierno "las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en lo que respecta a los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen".

En concreto los fines del Alto Comisionado establecidos en el RD 998/2012 son los siguientes:

a) Promover medidas para mejorar la imagen exterior de España y, a tal efecto, recibir, elaborar y transmitir cuantos datos e información resulten necesarios o convenientes.

b) Desarrollar una herramienta de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España, y construir un sistema de indicadores objetivos, por datos de medición externa, que permitan su seguimiento.

c) Impulsar la planificación de la acción exterior de los órganos de las Administraciones Públicas y organismos de ellas dependientes, a través de los planes anuales de actuación exterior, y coordinar y hacer el seguimiento de su ejecución.

d) Promover la participación en la planificación y ejecución de la acción exterior de cuantos organismos públicos y entidades públicas y privadas gestionen actividades de promoción internacional, valorar y, en su caso, apoyar, sus iniciativas, e impulsar acciones conjuntas de colaboración público-privada en dicho ámbito.

El modo de enunciar los objetivos e incluso el orden en que se presentan transmite la impresión de que la Marca España es, fundamentalmente, una iniciativa orientada a la mejora de la imagen a través de la comunicación. De los cuatro fines propuestos tres se refieren claramente a la elaboración y transmisión de información para mejorar la imagen exterior, a la medición de la reputación y a la planificación y participación en actividades de promoción internacional.

Si bien la comunicación es un elemento importante en la creación de una marca lo cierto es que en su construcción deben tenerse en cuenta un amplio abanico de elementos que van desde aspectos físicos como el producto, a otros de tipo cultural y simbólico (Kapferer, 2008; Aaker, 1996). En cualquier caso, la conceptualización contemporánea de la marca la configura como una suerte de "almacén" en el que confluyen valores, características funcionales y aspectos emocionales en torno a un producto, empresa o entidad, capaces de generar asociaciones mentales únicas en la audiencia más allá de la mera identificación de un producto o servicio y de establecer vínculos afectivos y simbólicos con sus públicos (Kapferer y Thoenig, 1991; Aaker, 1996; Costa, 2004; Chevalier y Mazzalovo, 2005).

La aplicación del concepto de marca a territorios (países, regiones o ciudades) supone enfrentarse a un tipo de "producto" especialmente complejo pero que comparte con cualquier otro la necesidad de captar recursos en el mercado internacional. "Beyond serving as brand names, countries can be products as well. They compete in the market for tourists, factories, business and talented people. Thus countries must embark on more conscious country branding" (Kloter y Gertner, 2002: 258).

2. El concepto de marca país

El concepto de marca país no es más que la traslación de la idea de marca, creada originalmente para los productos de consumo, al ámbito de las entidades

territoriales. Esto supone que cualquier definición de marca territorio / marca país / marca nación partirá necesariamente de las nociones generales de marca desarrolladas durante décadas por los investigadores del ámbito del marketing. En esta línea Dinnie (2008, 15) define la marca nación en términos consecuentes con los planteamientos generales del *branding:* "the nation-brand is defined as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differenciation and relevance for all of its target audiences".

La marca país tiene, sin embargo, una dimensión comercial que, sin menoscabo de los aspectos culturales, es necesario destacar. Los gestores de una marca país deben promover una buena reputación –basada en la realidad social, cultural, política y económica–, que contribuya a atraer inversores, turistas, residentes y, en general, riqueza.

Un país es una entidad que comunica permanentemente a través de sus acciones de gobierno, su legislación, su estabilidad económica, su patrimonio natural, cultural e histórico, sus relaciones internacionales o el comportamiento de sus ciudadanos; por ello el primer paso es la acción en estas áreas orientada al objetivo que se quiera alcanzar en términos de imagen (Anholt, 2013). Existen elementos de la identidad de un país que están sólidamente asentados sobre siglos de legado cultural y social, pero existen otros muchos aspectos "nuevos" que pueden llegar a asociarse con la identidad de un país (Olins, 2002) y que dependen de la apuesta decidida de los poderes públicos en un sentido determinado a través de sus políticas legislativas y de inversiones (la apuesta por energías renovables, la no intervención militar en conflictos internacionales, la ampliación o reducción de beneficios sociales… son aspectos que dependen del Gobierno y que pueden llegar a conformar la identidad de un país).

Una vez definidos los objetivos de la marca y contando con unas acciones de los poderes públicos consecuentes con ellos, es el momento de comunicar (Anholt, 2013).

Una marca país necesita que exista un elevado nivel de adecuación entre la realidad social, política, económica y cultural y los mensajes comunicativos que se transmiten a sus públicos. En términos publicitarios, parafraseando a Bernbach (DDB, s.d.): "una gran campaña de publicidad logrará que un mal producto fracase más rápido. Habrá más gente que sabrá lo malo que es".

3. El papel de la comunicación en la configuración de la marca país

La comunicación es un elemento de creación de marca imprescindible. Es el modo en que los valores y los rasgos de la identidad de marca se transmiten a los distintos públicos de interés.

La imagen de una determinada marca se forma en la mente del receptor (Margulies, 1977; Semprini, 2005; Kapferer, 2008) fruto de los inputs que le suministra la propia marca, a través de acciones de publicidad y relaciones públi-

cas, y de aquellos otros que provienen de su experiencia o de su entorno (familia, amigos o conocidos, medios de comunicación etc.).

La imposibilidad de trasladar a la mente de los receptores una determinada percepción sobre la marca de forma directa hace imprescindible el desarrollo de acciones comunicativas que trasmitan esta identidad de marca e influyan favorablemente en las opiniones de los públicos.

En el caso de una marca país las percepciones de la sociedad global influyen en la venta de productos asociados a su lugar de origen, en las inversiones, en la búsqueda de trabajo o de destino de vacaciones en un lugar determinado, por lo que la planificación de las actividades comunicativas en torno a ésta tiene una importancia capital. Obviamente, las distintas actividades se diseñarán para públicos concretos y objetivos específicos por lo que la selección de mensajes, acciones, formatos y soportes guardará una estrecha relación con los destinatarios de los contenidos.

El abanico de posibilidades es inmenso, pero lo cierto es que hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en la relación de cualquier marca con amplios segmentos de sus públicos. Estas plataformas han pasado de constituir espacios lúdicos, de encuentro casual entre usuarios, a conformar extensas comunidades con intereses comunes cuya interacción ha dado lugar a una opinión pública dinámica (Fernández Hermana, 2008).

La conversación social generada en torno a una determinada marca puede tener valor prescriptivo, propiciando la conversión de internautas en usuarios de la misma e, incluso, en preceptores. Esta charla ha adquirido su máxima expresión en Twitter. De hecho, entre las tendencias señaladas en el informe *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales* para esta plataforma de microblogging destaca, precisamente, la creciente participación de los usuarios con las marcas (The Cocktail Analysis y Zenith, 2013).

Las posibilidades de esta plataforma, de forma individual o en coordinación con otras herramientas 2.0, presenta para las entidades nuevos retos de futuro en la gestión de sus marcas (Moffitt y Dover, 2011). Como subrayan Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) lo relevante ya no es tener presencia en redes sociales, sino dotarlas de contenidos de calidad y fomentar la participación e interacción de los usuarios.

En este sentido el presente texto ha tenido por objeto analizar la comunicación de la Marca España a través de sus cuentas en Twitter para determinar qué imagen transmite dicha entidad en la red de *microblogging*.

4. Metodología

Con la finalidad de conocer la actividad comunicativa en Twitter de la Marca España se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo-cualitativo de las dos

cuentas oficiales de esta entidad en esta plataforma social: @MarcaEspaña con publicaciones en español y @Brand_Spain (en inglés). Dos perfiles que tienen líneas de publicación independientes aunque con coincidencias puntuales.

El período de estudio va desde el 20 de mayo –fecha de inicio de actividad- al 31de diciembre de 2013, lo que implica el análisis de la totalidad de contenidos publicados durante este año. Dicha acotación temporal conformó una muestra final de 1.152 publicaciones: 772 tuits de @MarcaEspana y 380 de @ Brand_Spain.

El trabajo se llevó a cabo en dos fases. En la primera fase se recopilaron las publicaciones de ambas cuentas y se efectuó una primera aproximación a la muestra desglosando datos formales como fecha y hora de emisión o el uso de *hashtags*, hiperenlaces, etiquetas[1], retuits y origen de los retuits.

En una segunda fase se realizó un análisis de contenido de tuits y retuits publicados por ambas cuentas para determinar áreas temáticas con mayor presencia en el flujo comunicativo de Marca España en Twitter.

Para establecer categorías temáticas se tomó como referencia el RD 998/2012, cuyo texto se refiere a la promoción de los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. La amplitud de estos ámbitos, que podrían resultar poco esclarecedores para un análisis de contenido, ha llevado a considerar la creación de clasificadores más concretos. En este sentido, se optó por la adopción de los apartados en los que se organizan la Web institucional de Marca España (http://marcaespana.es/) como categorías de análisis .

Paralelamente se constató que muchas de las publicaciones utilizaban a modo de etiqueta algunos de los apartados de la web, circunstancia que refrendó la categorización propuesta.

[1] Las etiquetas son palabras que presentan categorías de clasificación de los temas que abordan las publicaciones y que aparecen entre corchetes, generalmente al inicio. En la Tabla 1 se exponen el listado de etiquetas utilizado.

Tabla 1: Correspondencias entre categorías en el site de Marca España, etiquetas usadas en los tuits y descriptores adicionales utilizados en el análisis de contenido.

CLASIFICACIÓN WEB	[ETIQUETAS] TWITTER	PROPUESTAS POR AUTORES
EDUCACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD		
01. Lengua y educación	Comunicación, lengua	Universidades
02. Literatura, artes plásticas y visuales	Art, arte, artes escénicas	Diseño industrial
03. Deportes	Deportes	
04. Cine y artes escénicas	Cine, artes escénicas, moda	Música, flamenco
05. Gastronomía	Gastronomía	
06. Patrimonio	Patrimonio	Patrimonio natural
07. Fiestas y tradición	Fiestas	
ECONOMÍA Y EMPRESA		
08. Economía española	Agricultura, empresas, mesa agroalimentaria	Premios relacionados con la economía
09. I+D+i	I+D+i, I+D, innovación, tecnología	Ciencia
10. Internacionalización	Internacionalización	Exportaciones
11. Infraestructuras	Infraestructuras	Arquitectura, ingeniería
12. Turismo	Turismo, mesa turismo	
13. Empresas líderes	Empresas líderes	
INSTITUCIONES E HISTORIA		
14. Historia	Historia,	
15. Instituciones	Instituciones	Actos protocolarios, actos Marca España
SOLIDARIEDAD Y COOPERACIÓN		
16. Economía e inclusión social	Salud	Medio ambiente, ecología
17. Paz, seguridad y diplomacia	Solidaridad	
	Evento, artículo, sabías que?, blog, noticia, noticias. *La temática se reasigna a otra etiqueta o categoría en función del contenido tuit*	
		Sin clasificar *Tuits cuya temática no encaja en ninguna etiqueta o categoría*

Fuente: Elaboración propia

Una vez clasificados estos datos se realizó un análisis descriptivo de @MarcaEspana y @Brand_Spain según los parámetros recopilados para, finalmente, efectuar una comparación entre ambas cuentas que permitiese determinar coincidencias y divergencias tanto en términos cuantitativos (días y horas de publicación, proporción de tuis propios respecto a RTs o uso de *hashtags*, etiquetas e hiperenlaces) como cualitativos (temas destacados, perfiles de usuarios más retuiteados o temática de los tuits con mayor repercusión).

Tratando de comprobar el grado de correspondencia entre las publicaciones de ambos perfiles se acotó el análisis a los tuits emitidos entre el 10 y el 15 de cada

mes; una muestra aleatoria sistemática que permitió la comparación de etiquetas y contenidos de @MarcaEspana y @Brand_Spain.

5. Principales resultados

La recopilación y posterior análisis de las publicaciones de ambos perfiles han permitido efectuar una caracterización formal del uso que Marca España da a Twitter como herramienta comunicativa, así como determinar un mapa de temas en torno a los que se manifiesta la identidad que esta marca territorio pretende transmitir a sus públicos a través de dicha plataforma.

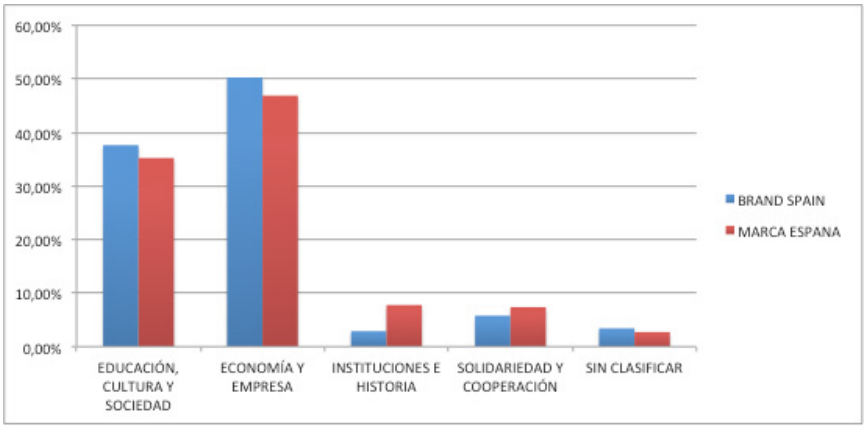
Concretamente, a partir de los variables y categorías de estudio establecidas se han obtenido los siguientes resultados:

5.1. Contenidos publicados por temática

"Economía y empresa" constituye la categoría temática con mayor peso en las publicaciones @Bran_Spain y @MarcaEspana. En esta categoría que abarca los clasificadores de "Economía española", "I+D+i", "Internacionalización", "Infraestructuras", "Turismo" y "Empresas líderes" (de la Web de Marca España) y, por proximidad semántica, todo lo referente a "Ciencia y tecnología", "Exportaciones" y "Arquitectura e ingeniería" se pueden catalogar en torno a la mitad de los tuits analizados, llegando a superar el 50% en el caso de @Brand_Spain.

El siguiente tema en volumen de publicaciones es el de "Educación, cultura y sociedad" con algo más de un tercio de las actualizaciones de ambos perfiles.

Gráfico 1: Tipología de contenido publicado



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la temática de los contenidos en función de la cuenta de publicación no se han constado grandes divergencias entre @MarcaEspana y @Brand_Spain (en términos relativos).

@Brand_Spain publica contenidos de "Educación, cultural y sociedad" (37,3%) y "Economía e empresa" (35,2%) en una proporción ligeramente superior que @MarcaEspana (35,2% y 46,8%, respectivamente). Por su parte @MarcaEspana se sitúa por delante de su homóloga (en inglés) en volumen de publicaciones sobre "Instituciones e historia"(7,7% y 7,7% frente a 2,8% y 5,79%).

En lo que respecta a la categoría "Sin clasificar", creada para aquellos contenidos de difícil catalogación en los temas establecidos se puede destacar una sensible ventaja de @Brand_Spain (3,4%). En cualquier caso, se trata de una categoría residual.

5.2. Contenidos de mayor éxito

El éxito de los contenidos se ha determinado atendiendo al número de retuits y de favoritos. Una publicación marcada como favorito incrementa el *engagement* de una cuenta, mientras que un tuit retuiteado aumenta además el alcance de la publicación inicial.

En el caso de @Brand_Spain, son los contenidos relacionados con "Turismo" (20 RT), "Educación" (14 RT), "Gastronomía" (9 RT) e "Institucional" (7 RT) los que más éxito han reportado al perfil (5 tuits han sido retuiteados 50 veces)

Por su parte en @MarcaEspana, que cuenta con una comunidad de usuarios mayor, los contenidos que mayor éxito han logrado han sido aquellos relacionados con "Educación" (82 RT) "Institucional" (67 RT) "Economía" (45 RT) y "Solidaridad y cooperación" (41 RT), por este orden (5 tuits han generado 235 RT).

5.3. Cronología de las publicaciones

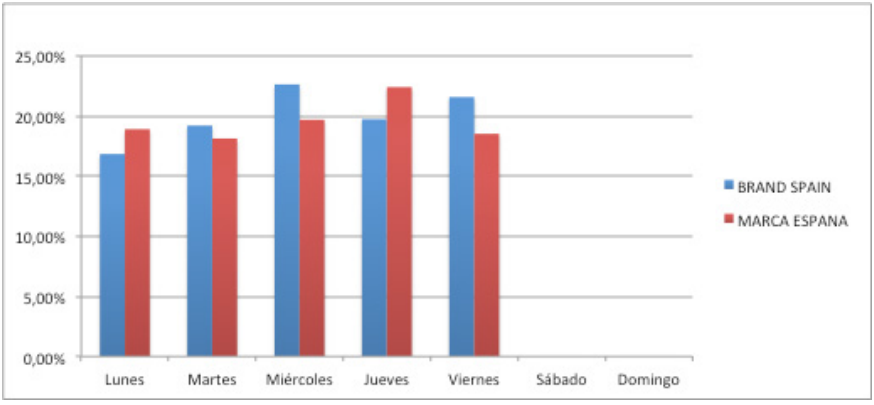
El análisis desarrollado ha permitido señalar diversos patrones de comportamiento en función e la temporalización de las publicaciones.

a. *Días de semana.*

Los dos perfiles de la Marca España emiten sus publicaciones únicamente en días laborables.

Aunque la diferencia es limitada, en torno al 5%, se pueden señalar tendencias de publicación por día. Lunes y martes constituyen los días con menor volumen de publicaciones, mientras que miércoles y jueves presentan el mayor tráfico de tuits.

Gráfico 2: Emisión de tuits según día de la semana



Fuente: Elaboración propia

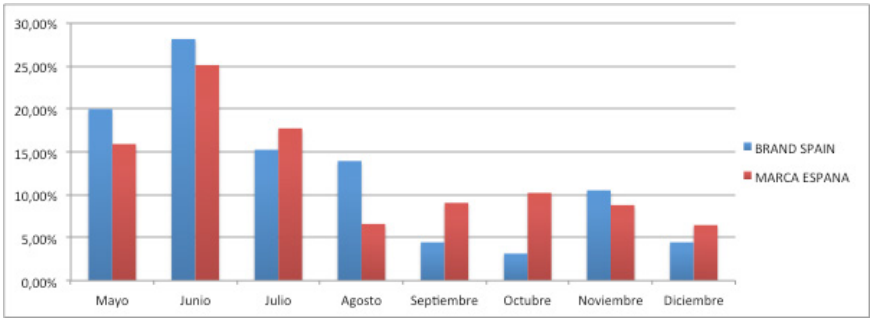
Si se atiende al perfil de publicación, resulta destacable que los días de mayor frecuencia de publicación en @MarcaEspana son los jueves (22,4% de los tuits) y los de menor los martes (18,1%). Por su parte @Brand_Spain presenta un mayor volumen de publicaciones los miércoles (22,6% de los tuits) mientras que los lunes cuenta con menor actividad (16,8%).

b. *Meses*

Durante 2013, la frecuencia de actualización fue irregular aunque se destaca cierta paridad en el volumen de publicaciones intermensual.

Tanto @Brand_Spain como @MarcaEspana fueron creados en mayo, teniendo los dos primeros meses un ritmo de publicación elevado. Mayo y junio constituyen los meses con más actualizaciones (48,6% de @Brand_Spain y 40,1% de @MarcaEspana) del año.

Gráfico 3: Emisión de tuits según meses



Fuente: Elaboración propia

A partir de julio se observa un importante descenso en el volumen de actualizaciones de ambos perfiles, situándose en valores inferiores al 10%.

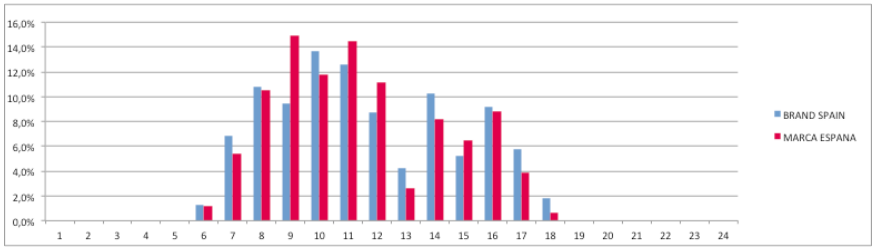
Para @MarcaEspana el mes de menor publicación ha sido agosto (6,6% de publicaciones) recuperándose ligeramente en los meses posteriores. En el caso de @Brand_Spain el decremento de publicaciones ha sido muy acusado hasta octubre, momento en el que cuenta con un volumen de publicación del 3,7%

En cualquier caso, ambos perfiles terminan el año con un volumen de publicaciones alejado del de sus primeros meses de actividad.

c. *Horas*

El análisis de las horas de publicación de los tuits ha revelado patrones de uso similares.

Gráfico 4: Emisión de tuits según la hora del día



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico precedente, ambas cuentas no publican contenidos antes de las seis de la mañana, ni después de las seis de la tarde (hora española GMT+1); situándose la franja de mayor actividad entre las 9.00h y las 12.00h. Asimismo se puede señalar un segundo ciclo de publicación de contenidos entre las 14:00h. y las 16.00h.

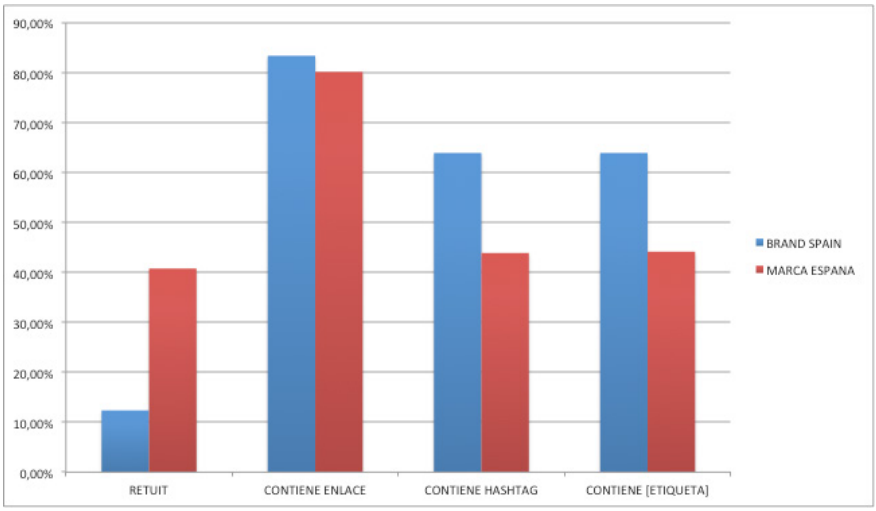
Este ciclo de actividad se corresponde con el horario laboral español.

5.4. Hipervínculos, hashtags y etiquetas

Tanto @Brand_Spain como @MarcaEspana utilizan de forma intensiva hiperenlaces para ampliar la publicación a través de contenido multimedia (audiovisual, sonoro, imagético, hipertextual).

La posibilidad que ofrece Twitter de ampliar los contenidos de la publicación a otras plataformas y lenguajes a través de hipervínculos ha sido aprovechada por los dos perfiles de la Marca España. De hecho, los links están presentes en un 80% de sus publicaciones.

Gráfico 5: Uso de retuits, enlaces, hashtags y etiquetas propias



Fuente: elaboración propia.

Los *hashtags* o etiquetas de Twitter no están demasiado extendidos, sobre todo en lo que respecta a las publicaciones de @MarcaEspana (incluye *hashtags* en el 43,9% de los tuits, frente al 63,9% de @Brand_Spain).

Además de los *hashtags* Marca España tiene unas etiquetas propias, claramente identificadas por corchetes ([]), para clasificar sus contenidos. También estas etiquetas presenta un uso superior en el perfil en inglés, estando presente en el 63,9% de las publicaciones de @Brand_Spain frente al 44,2% de @MarcaEspana.

5.5. Porcentaje de retuits y perfiles más retuiteados

En lo que se refiere a los retuits o tuits de otros usuarios redinfundidos por @MarcaEspana y @Brand_Spain (y que computan como tuits emitidos) se constata una tendencia inversa respecto al uso de etiquetas (*Cfr.* Gráfico 5). El porcentaje de retuits de @Brand_Spain sobre el total de publicaciones es del 12,4%; casi treinta puntos porcentuales por debajo de @MarcaEspana (publica 40,80% de retuits de otros usuarios).

Si se analizan los perfiles de usuarios más retuiteados se pueden señalar diferencias entre los dos perfiles oficiales de Marca España.

En la cuenta @Brand_Spain se publicaron 47 retuits de 32 usuarios distintos, lo que muestra una gran diversidad en lo que respecta al origen de los contenidos retuiteados. La gran mayoría de los usuarios retuiteados solamente aportan un tuit al flujo de información del perfil.

Asimismo resulta destacable que entre las 10 cuentas más retuiteadas por @Brand_Spain, que concentran el 53m2% de los RTs contabilizados, solamente 6 superan los 2 RTs. Este es el caso de:

@SeFutbol (8 RTs): cuenta oficial de la Selección Española de Fútbol.

@Furniture_Spain (3 RTs): cuenta oficial de la marca de la Asociación Nacional de Exportadores de Muebles de España creada "para proyectar una imagen actual del mueble español y potenciar su prestigio en los mercados internacionales".

@MadriduserF (3 RTs): cuenta de *Madrid is user friendly*, blog de la empresa MediaToolsTV con contenidos en inglés centrados la actividad cultural (teatro, gastronomía, moda, etc.) de la capital de España.

@SpainCultureUSA (3 RTs): cuenta de *Spainculture.us*, web sobre la cultura española en Estados Unidos creada por la Spain-USA Foundation y por la Embajada Española en Washington.

@RiojaWine (2 RTs): cuenta oficial de la Denominación de Origen Calificada Rioja orientada, principalmente, al mercado estadounidense.

@Spain_China (2 RTs): cuenta de la entidad privada Fundación Consejo España China para el fomento de las relaciones entre ambos países, en cuyo patronato participan el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Instituto Cervantes, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el embajador de España en China, y el director general de la Fundación Universidad.es y que cuenta con numerosas entidades patronas tanto públicas como privadas.

Como se puede observar la mayoría de estos usuarios, a excepción de @MadriduserF, son entidades dependientes del Gobierno de España, asociaciones sectoriales y fundaciones orientadas a la internacionalización de productos culturales o de consumo españoles. Cualquier caso resulta reseñable volumen de retuits del perfil de la Selección Española de Fútbol.

En lo que respecta a @MarcaEspana, se han podido destacar 307 actualizaciones de este perfil que son retuits de otras cuentas en Twitter. Estos 307 tuits se corresponden con publicaciones de 143 usuarios diferentes, 40 de los cuáles han generado el 66,5% de esta tipología publicaciones con la autoría de -al menos- 2 tuits del *timeline* de @MarcaEspaña.

Los 307 retuits realizados corresponden a 143 usuarios diferentes, de los cuales 40 superan los 2 retuits, generando el 66,45% de esta tipología de publicaciones en @MarcaEspana.

De atender a los 10 usuarios más retuiteados por el perfil en español se puede observar que todos ellos superan los 6 RTs, concentrando el 37,1% del total de retuits. Estos usuarios son:

@MundoSpanish (26 RTs): cuenta de la web *mundospanish.com*, empresa que ofrece un directorio online de productos y servicios españoles en el mundo.

@MAECgob (14 RTs): cuenta oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación

@BrandsofSpain (13 RTs): cuenta oficial del Foro de Marcas Renombradas Españolas, entidad público-privada vinculada a Marca España, de la que forman parte los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Economía y Competitividad, e Industria, Energía y Turismo; España Exportación e Inversiones (ICEX), la Oficina Española de Patentes y Marcas y más de 100 empresas líderes con alto grado de internacionalización.

@spain (12 RTs): cuenta oficial de Turismo de España.

@COE_es (10 RTs): cuenta oficial del Comité Olímpico Español.

@agencia_sinc (9 RTs): cuenta de la Agencia SINC, agencia de noticias científicas en español.

@InstCervantes (9 RTs): cuenta del Instituto Cervantes.

@tambiensomosasi (8 RTs): cuenta de la web *tambiensomosasi.es*, iniciativa de la Asociación de Amigos de la Marca España para "dar voz a historias anónimas y optimistas que muestren otra cara de España".

@SeFutbol (7 RTs): cuenta oficial de la Selección Española de Fútbol

@TheSpanishFood (6 RTs): cuenta de la web *thespanishfood.es*, dedicada a la gastronomía en su sentido más amplio (recetas, restaurantes, utensilios, etc.).

Entre perfiles más retuiteados por @MarcaEspana destacan perfiles de Administración Pública, como las del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, Turismo de España, el Comité Olímpico Español, el Instituto Cervantes o la Selección Española de Fútbol. No obstante es una empresa, @MundoSpanish, quién recibe mayor atención por parte de este perfil.

6. Conclusiones

El análisis desarrollado ha permitido determinar que el flujo comunicativo de Marca España en Twitter versa, fundamentalmente, sobre los ámbitos de actuación establecidos por el RD 998/2012. Más específicamente, se ha constatado una concreción de estos ámbitos de atención en categorías como "Educación, cultura y sociedad", "Economía y empresa", "Instituciones e historia" y "Solidaridad y cooperación" que unifican los contenidos de la Web y de los perfiles en Twitter al tiempo que permiten una aproximación más detallada.

En lo que respecta al flujo comunicativo en Twitter se puede señalar un mayor peso de las categorías "Educación, cultura y sociedad" y "Economía y empresa",

temática sobre la que versan cuatro de cada cinco tuits emitidos tanto por @MarcaEspana como por @Brand_Spain. De este modo estas dos áreas se refrendan como los verdaderos pilares sobre los que la Marca España construye su estrategia comunicativa.

En lo que respecta al uso de la plataforma se ha constatado una adaptación de los contenidos de Marca España al canal de difusión. Tanto @MarcaEspana como @Brand_Spain hacen un uso masivo de hiperenlaces a contenidos multimedia, que enriquecen la información publicada en el tuits al tiempo que proponen a sus usuarios diversos niveles de lectura.

Otras práctica bastante extendida en la actividad de la Marca España en Twitter es el etiquetado de contenidos, ya sea a través de *hashtags* habituales en la plataforma de *microblogging,* ya a través de categorías propias que organizan y unifican la comunicación *online* de Marca España. Este etiquetado de contenidos, en cualquiera de sus fórmulas, resulta más frecuente en las publicaciones de @Brand_Spain que en las de la cuenta en español.

Respecto a los retuits de otros perfiles, resulta destacable la mayor tendencia de Marca España de incorporar a sus actualizaciones en Twitter contenidos de otros perfiles. Cuatro de cada diez publicaciones de @MarcaEspana constituyen retuits de otras cuentas, una proporción que en el caso de @Brand_Spain se limita a una publicación (por cada diez).

Es, precisamente, el número de retuits, la principal causa de diferencia en lo que respecta al volumen de publicación de ambas cuentas, muy elevado en el perfil en español, y de su menor adaptación de los contenidos al medio (un menor uso de *hashtags* y etiquetas) con respecto a @Brand_Spain.

En lo relativo al tipo de perfiles y temática de las cuentas más retuiteadas resulta destacable su coherencia con los fines que persigue la Marca España. Tanto @Brand_Spain como @MarcaEspana se hacen eco de tuits emitidos por perfiles relacionados con internacionalización, negocios, productos españoles, cultura, deporte y gastronomía. No obstante, pese a esta convergencia, resulta preciso destacar que las coincidencias entre los perfiles más retuiteados por @Brand_Spain y @MarcaEspana son mínimas. Solamente la Selección Española de Fútbol aparece en ambos listados.

De atender a la calendarización de contenidos se puede destacar que –pese a las divergencias señaladas entre los dos perfiles oficiales de la Marca España- existe una tendencia similar en cuanto a horarios de publicación. Esta convergencia en las rutinas de publicación ha llevado a suscitar dudas sobre la posible repercusión o influencia de ambas cuentas partiendo de:

- El potencial público hispanoamericano se sitúa en la franja de Argentina y México (-4 y -6 horas de diferencia con respecto al huso horario de España).

- El potencial público estadounidense se ubica en la franja de -6 y -8 horas respecto a España (Estados Unidos de costa a costa).

La cronología de las publicaciones solamente se adecua, en lo que respecta a las franjas horarias, a un posible público de la Unión Europea o del Continente Africano.

Otro elemento destacable desde el punto de vista de la cronología es la tendencia de publicación semanal, con actualizaciones de estado más o menos regulares, pero siempre en el período de lunes a viernes (nunca fin de semana).

Finalmente, en lo que respecta a la evolución mensual, ambas cuentas pierden fuerza a partir del mes de junio, poco después del inicio de la actividad, disminuyendo ostensiblemente la cadencia de publicaciones hasta encontrar un ritmo orgánico que se responde a la mitad del volumen de publicaciones mensual inicial.

En resumen, el estudio desarrollado ha permitido determinar que la imagen que la Marca España proyecta desde sus cuentas en Twitter se ajusta a los fines establecidos en el RD 998/2012, tanto en el tipo de contenidos vehiculados como en los perfiles de interés (usuarios y entidades que sigue, *following*). Asimismo también se ha constado un alto nivel de adaptación de su estrategia comunicativa a la plataforma de *microblogging,* lo que ha favorecido la proyección de sus dos perfiles y, por consiguiente, una mayor influencia y alcance de los contenidos vehiculados.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: Free Press.

Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2 (1)*, 6-14.

Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra, 73*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). *Pro logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

DDB (s.d.). *Bill Bernbach said...* Recuperado el 10 de marzo de 2014, de http://www.ddb.com/pdf/bernbach.pdf

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Routledge.

Fernández Hermana, L.A. (2008). Investigar en tiempo de crisis y redes. Notiweb. *Boletín de Weblogs MadrI+D*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page. (Obra original publicada en 1992).

Kapferer, J. y Thoenig J. (1991). *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw Hill.

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9*, 249-261.

Margulies, W.P. (1977). Make the most of your corporate indenty. *Harvard Bussiness Review, 55 (4)*, 66-74.

Moffitt, S. y Dover, M. (2011). *Wikibrands: reinventing your company in a customer-driven marketplace*. Nueva York: McGraw-Hill.

Olins, W. (2002). Branding the nation -the historical context. *Journal of Brand Management*, *9*, 241-248.

Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. BOE, 155, de 29 de junio de 2012, 46129-46132.

Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

The Cocktail Analysis y Zenith (2013). *V Oleada del Observatorio de redes sociales*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales

O EXEMPLAR NOS RELATOS DE VIDA EMPREGADOS PELA PUBLICIDADE: REFLEXÕES SOBRE A CAMPANHA "ME INSPIRA" DA PETROBRAS

Petters, Lorreine

Universidade Sorbonne Nouvelle - Paris

Resumen

Histórias reais de pessoas comuns têm composto cada vez mais frequentemente o conteúdo das manifestações publicitárias contemporâneas. No entanto, percebemos que tais histórias são apresentadas de maneira a servir de exemplo, defendendo valores específicos do anunciante. Nosso estudo observa a noção de "exemplar" presente nos relatos de vida que compõem a campanha publicitária institutional[1] da empresa Petrobras[2], lançada no ano de 2013, para festejar seus 60 anos. Nossa hip**ó**tese é de que certas histórias de vida podem ser usadas pelas marcas em suas campanhas publicitárias como uma estratégia ret**ó**rica, no objetivo de provocar uma mudança de convicções (*pistis*) e de valores nos consumidores, ajudando assim a criar uma identidade de marca. Nesse caso, a campanha da Petrobras também se inscreve num registro de campanhas publicitárias do governo do país que reforçam a ideia de "ser brasileiro" e, consequentemente, trabalham com o conceito de identidade nacional. Vale citar que, no pr**ó**prio site da campanha, tais relatos de vida são apresentados como capazes de refletir "a diversidade cultural e as múltiplas realidades brasileiras"[3].

---

[1] Denominamos « campanha institutional » toda publicidade que não tem por objetivo divulgar um produto específico, e sim uma mensagem de cunho social, cultural ou cívico, ou simplesmente os valores de uma certa marca e/ou empresa.

[2] Empresa de exploração, produção, refino e comercialização de petróleo e de seus derivados, majoritariamente estatal.

[3] Site da campanha : http://www.meinspira.hotsitespetrobras.com.br

Para esse trabalho[4] e segundo D. Berteaux (1997), podemos afirmar que há relato de vida quando há descri**ç**ão na forma narrativa de um fragmento de experiência vivida, reconstitu**í**do a partir de uma interrogação no tempo presente. Essa experiência contada pode se passar em qualquer momento da vida do narrador-protagonista, mesmo se, como veremos, a maioria dos relatos analisados nesse estudo também faz apelo a lembranças da infância e da juventude. Se nós admitirmos que, em nosso estudo, essas hist**ó**rias pessoais existem a partir de uma *mise en récit* em duas vozes, a do narrador-personagem e a do cineasta/publicitários/marca[5], que co-constr**õ**em o relato de maneira articulada a partir de um objetivo espec**í**fico, nós podemos nos perguntar sobre a eficiência do uso do relato de vida na comunicação publicitária. De que maneira algumas histórias pessoais são mais exemplares, persuasivas e, finalmente, eficazes do que outras na transmissão de valores atribuídos a uma marca?

Nosso trabalho se concentrará na análise dos quatro curtas metragens assinados por cineastas nacionais, que foram veiculados em salas de cinema brasileiras e no site da campanha, na rubrica "A Origem da Inspiração"[6]. Tais v**í**deos duram em torno de dois minutos cada um e foram realizados com um cuidado estético apurado, sendo apresentados como verdadeiros filmes (e não como como anúncios publicitários), reforçando que tais obras audiovisuais fazem parte do conteúdo[7] da marca Petrobras. O emprego de hist**ó**rias de vida de "pessoas reais" parece ainda garantir à campanha (e à marca) uma certa transparência ancorada na realidade,

---

[4] Por uma questão meramente metodológica, nós não abordaremos (ou abordaremos muito pouco) os elementos visuais da campanha.

[5] É sempre importante lembrar que o trabalho de elaboração e aprovação de uma campanha publicitária envolve várias pessoas, a equipe da agência (ou agências) que a realizam e o cliente, geralmente representado pelo departamento de marketing da empresa. Nesse caso, temos ainda os cineastas convidados pela marca.

[6] Esta campanha também veiculou vídeos com relatos de vida de funcionários e parceiros culturais, esportivos e humanitários da Petrobras e solicitou igualmente a participação do público nas redes sociais, através da *hashtag* #meinspira.

[7] Certos autores insistem sobre a diferenciação entre comunicação/conteúdo de marca e comunicação publicitária (a segunda fazendo parte da primeira). Karine Berthelot-Guiet (2003, p. 59) afirma que o discurso publicitário é uma produção discursiva, submetida a um número importante de contradições: essas co-existem na emissão, na produção e na recepção das mensagens ; elas misturam critérios de diferentes ordens, técnicos, econômicos e simbólicos. Tirando certas exceções, o discurso publicitário é pago, o que condiciona fortemente a forma das mensagens produzidas. Além disso, o emissor paga para se colocar numa posição enunciativa difícil: ao mesmo tempo solicitativa e aleatória. Ela é solicitativa, porque ela pede a atenção dos consumidores e aleatória, porque mediática, ou seja, suscetível de não encontrar o consumidor na hora e no local certo. A concepção e a produção desse tipo de discurso devem prever o possível fracasso da comunicação (fazendo de tudo para evitá-lo). Enquanto isso, a comunicação de marca engloba, além da publicidade, tudo o que pode fazer parte de seu DNA: logotipo, histórico da empresa, lojas, website, embalagens, serviço de atendimento ao consumidor, etc. Tudo o que finalmente permite o contato entre marca e consumidor. A identidade de uma marca seria assim formada não apenas pela publicidade, evidentemente, mas também por todos os elementos da comunicação de marca, incluindo ainda as experiências com os produtos, a opinião sobre a marca de pessoas próximas ao consumidor, entre outros. Uma noção evolutiva e influenciada por múltiplos fatores.

aumentando a força comunicacional da campanha nas redes sociais virtuais e incentivando o compartilhamento dessas histórias, como exemplos de vitórias pessoais em áreas que são diretamente ligadas à política de responsabilidade social da Petrobras (fomento à cultura, à pesquisa e ao desenvolvimento). Para a teórica alemã Käte Hamburger (1977), que se interessa pelos gêneros literários, as narrativas em primeira pessoa tem um estatuto à parte: o "eu" é menos fictional que os outros pronomes, porque ele evoca inevitavelmente um sujeito de enunciação determinado, individual; o que a autora chama de "eu-histórico" no sentido mais amplo. Os quatro curtas-metragens são apresentados como epis**ó**dios, encabeçados por um quinto vídeo, que mostra momentos históricos dos 60 anos da Petrobras e termina com o mote "você é a inspiração dessa história", argumento que reforça e justifica mais uma vez o apelo aos relatos pessoais de desconhecidos.

1. As histórias que inspiram Petrobras: ai, que perseverança!

Apresentemos então as histórias contadas nos quatro vídeos de nossa análise. O ponto em comum destes vídeos é a capacidade de cada indivíduo (narrador-protagonista) de ter passado por problemas sociais e/ou pessoais e os ultrapassado, adquirindo um status de reconhecimento, legitimidade e competência em suas áreas de atuação. Se Macunaíma[8] nasceu dizendo "ai, que preguiça", são os valores de persistência e de perseverança que serão exaltados nas histórias desses personagens desconhecidos, valores garantidos graças a fontes de inspiração diversas, que os levarão à realização, cada um à sua maneira.

O primeiro curta-metragem aqui apresentado, assinado por Anna Azevedo, conta a história da juíza mineira Antônia Marina Falheiros. Para explicar a sequência de fatos e ideias apresentados no vídeo, nós adotamos a estrutura de um discurso em retórica, apresentado pela primeira vez por Aristóteles e analisado no discurso publicitário por João A. Carrascoza (2005). Como exórdio (introdução, o que deve chamar a atenção do interlocutor), ouvimos a voz de Antônia que diz: *uma vez eu perguntei pra minha mãe como eu era quando criança e ela me respondeu assim: mas você já foi criança?* Imediatamente, a infância difícil da protagonista-narradora é apresentada, causando uma espécie de confusão, de curiosidade naquele que assiste ao vídeo: como assim ela nunca foi criança? A explicação vem logo em seguida, quando Antônia afirma não ter querido mais *essa vida de lavoura, de canavial*; subentendemos que ela teve que trabalhar desde muito cedo, por não ter condições de vida privilegiadas.

Em seguida, na narração (parte do discurso em que se mencionam fatos, ilustrando o assunto e argumentando-o), nós aprendemos que Antônia, inspirada pelas palavras da mãe (*quem não tem essa origem, precisa tomar o destino nas mãos)* e para sair da lavoura, conseguiu um emprego de doméstica em Belo Horizonte e

[8] *Macunaíma*, romance brasileiro de Mario de Andrade, publicado pela primeira vez em 1928.

passou seis meses dormindo num ponto de ônibus, estudando para concurso, até que uma mulher abriu as portas da casa dela para que Antônia pudesse morar. As provas, no sentido retórico, vão mostrar e exaltar as lições aprendidas com os fatos vividos. É assim que Antônia nos afirma que (é inclusive nesse momento que em vez de escutarmos sua voz *off*, a vemos falar) s*e alguém um dia me abriu a porta, eu não tenho o direto de fechar as portas pra alguém. É preciso acreditar que você encontrou um outro que é igual a você. Eu não julgo papel, eu julgo gente.* Tal afirmação leva à peroração, à conclusão da história, quando Antônia, pela primeira vez no vídeo diz seu nome e sua profissão (índices que compõem sua identidade) para afirmar que, finalmente, ela considera todas as pessoas de maneira igual: *Eu, Antônia, juíza, gosto do ser humano. Independentemente do que tenha acontecido com aquela pessoa, ele não perde a sua natureza humana. É gente como eu.*

O segundo vídeo, assinado por Juliana Rojas, nos apresenta a história de Marcia Barbosa. O exórdio nos faz entender que a narradora-protagonista atua na área científica e mostra imediatamente que apesar das sensações negativas e apreensões pessoais (nesse caso, não é o problema social que é apresentado primeiro: infância pobre na lavoura, por exemplo, mas a sensação de medo), pode-se ir em frente : *O medo faz parte da carreira científica. Tu tens medo de errar, tu tens medo quando tu vais apresentar uma ideia nova e diferente, mas o medo não pode te impedir de continuar.* A narração nos permite então de conhecer certos fatos de sua vida e de nos darmos conta de seu reconhecimento na área da física. É interessante notar como Marcia insiste sobre seu pertencimento e atuação em território nacional, afirmando que *eu já tive convites pra ir pra fora do Brasil e não aceitei, porque eu estudei toda a minha vida em escola pública. Foi aqui que eu aprendi a ser cientista.* Afirmação que a permite de explorar o fato (acidente com o forno na escola) que a levou a estudar a física, mostrando como prova que *a grande emoção de um experimento dar certo, foi um sentimento que eu queria ter todos os dias da minha vida.* Na peroração, Marcia conclui mostrando que seu sonho deu certo: *Quando tu vês uma ideia que tu tivesses, funcionando e funcionando de uma maneira prática, é um sentimento inexplicável.*

Realizado por Aly Muritiba, o terceiro vídeo apresenta a história de César Crispim. No exórdio, Crispim afirma que *eu não acredito que a gente nasça predestinado, eu acredito que a gente nasça para traçar nosso próprio destino.* Depois disso, ele nos conta como traçou seu próprio destino, com um objetivo principal: apresentar e manter viva nas crianças a cultura popular do Piauí. Na narração, compreendemos (como nos outros vídeos) a existência de uma situação desfavorável e a necessidade de superá-la. Assim, Crispim nos conta que *eu cresci num dos lugares mais pobres do Brasil, mas ainda criança minha mãe me mostrou que riqueza de verdade é muito mais do que uns contos de réis no bolso dos grandes.* Vários fatos são apresentados por Crispim, considerados marcantes e causadores de sua paixão pelo boi e pela cultura de seu estado, como a primeira vez que ele viu a dança do boi na rua de sua cidade, quando ele entrou em um grupo de teatro e começou a viajar por todo o sertão. Na demonstração, a prova

de que seu percurso "deu certo": *E hoje o grupo de teatro Escala-se tornou-se um polo importantíssimo que se confude com a história da cultura da nossa região.* A peroração é direta, reenviando à introdução de sua história: *sempre tentando manter vivo o encantamento da criança que viu pela primeira vez o boi dançar.*

O último exemplo analisado é o vídeo do cineasta Alvaro Furloni que apresenta a história de Panmela Castro. No exórdio, Panmela afirma que *minha pintura, ela sempre foi autobiográfica, eu sempre coloquei na parede o que eu pensava de mim.* Sua arte foi uma forma de libertação e de acesso: *Todas as coisas que eu queria viver, eu consegui através do desenho.* Em seguida, na narração, Panmela revela que teve uma adolescência rebelde, por conta das proibições de sua mãe, e que sofreu violência da parte de seu companheiro, quando casada. Se no começo, ela pensava que a violência fazia parte da vida da mulher, ela conseguiu enfim compartilhar seu sofrimento com outras que tinham passado pelo mesmo problema e foi então que ela decidiu fazer da sua arte um alerta. Na demonstração (provas), entendemos que a possibilidade de dividir sua experiência de violência doméstica com outras pessoas ajudou Panmela a superá-la: *Muitas pessoas acreditam que meu graffiti mudou muito de lá pra cá, mas na verdade, não foi minha pintura, fui eu.* A peroração conclui então com o que Panmela acredita ser sua missão: *Eu vi que eu podia usar o meu graffiti pra que outras mulheres não passassem o que eu passei. Porque eu faço meu desenho na parede e no outro dia todo mundo vê e pega minha mensagem.*

O interesse de observar esses relatos de vida dividindo-os nas etapas de um discurso retórico está em se dar conta dos valores que são colocados em evidência pela comunicação publicitária. Afinal, a retórica é entendida aqui a partir da tradição sofista, como uma prática persuasiva, um discurso capaz de convencer os interlocutores de uma ideia, de valores transmitidos pelo locutor. O exórdio deve fazer o interlocutor, esse que escuta a história contada, mergulhar no coração da causa. É onde o interesse pela história é provocado. Os exórdios dos quatro relatos de vida são apresentados de certa forma como situações não favoráveis ou como desafios: Antônia, como a menina que não teve infância por causa do trabalho puxado; Marcia, a presença do medo mesmo na carreira científica, e a necessidade de enfrentá-lo; Crispim e a necessidade de traçar o próprio destino numa região de pobreza; enfim Panmela, que traduziu sua arte como confissão autobiográfica, numa necessidade de expressão e de alerta. De maneira geral, mesmo se não presente no exórdio, essa vontade de mostrar que os narradores-protagonistas superaram algo é recorrente em todos os relatos: a vida na lavoura e sem perspectivas para Antônia, o medo e o estudo em escola pública para Marcia, a pobreza para Crispim, a repressão e a violência contra a mulher para Panmela.

As fontes de inspiração que permitiram então a cada um desses protagonistas desconhecidos de terem superado o desafio e/ou a necessidade apresentados no exórdio, são lembrados na demonstração (as provas argumentativas) e na peroração (que deve assim concluir e "tocar" o interlocutor): Para Antônia, a natureza

humana de cada indivíduo (começando pela figura inspiradora de sua mãe e, em seguida, pela mulher que a acolheu); para Marcia, o sentimento de transformar uma ideia própria em uma utilidade prática para as pessoas; para Crispim, a cultura popular do Piauí e a dança do boi, capazes de despertar o encantamento das crianças e, finalemente, para Panmela, a sua própria arte como expressão de sua história e como messagem de alerta a outras mulheres.

2. Relatos pessoais como fontes de exemplo

Por que podemos afirmar que esses relatos de vida são criadores de exemplos? De acordo com W. Thomas e F. Znaniecki (1919), nós devemos, enquanto interlocutores de um relato pessoal, nos colocarmos no lugar do sujeito que conta sua história e que procura um caminho neste mundo. O relato de vida é assim um instrumento para a observação da experiência pessoal, de seu interior, e para reconhecê-la no que ela tem de parecido à nossa própria experiência.

É interessante notar que, mesmo em seu senso comum, o exemplo nos permite de pensar em duas articulações: entre o singular e o geral, o que podemos considerar como sendo o caso da campanha Petrobras, ou entre teoria e prática. Gaëlle Jeanmart (2011) questiona se a eficiência[9] de um exemplo est**á** efetivamente no ato her**ó**ico ou virtuoso que é contado (uma espécie de exemplaridade em si mesma) ou se ela está no relato, na hist**ó**ria que é feita desse ato virtuoso (que tem, de qualquer forma e incontestavelemente, potencialidades virtuosas). Em outras palavras, a autora interroga se a eficiência de um exemplo é devida às particularidades singulares dele mesmo ou à sua capacidade de se transformar em um modelo a ser seguido, graças à narração.

Segundo às maneiras de raciocinar apresentadas por Aristóteles, dedução e indução, o exemplo seria uma ferramenta da segunda: na indução, nós elaboramos uma argumentação a partir de um caso específico para transformá-lo em geral, em uma regra, ou, ao menos, de um caso particular a outro caso particular. Assim, o exemplo é o que permite de estabelecer uma operação em dois sentidos: que se refere ao modelo (a conduta exemplar a imitar) e à copia (como se fosse o exemplar de um livro à venda), reenviando assim ao geral, ao tipo de conduta exemplar, e ao particular, ao caso singular de cada pessoa que conta a sua história, como na campanha "Me Inspira". Quando Antônia conta que, apesar de sua infância difícil na lavoura, seu trabalho em Belo Horizonte e o fato de passar seis meses sem ter onde morar, ela conseguiu estudar e superar obstáculos, tendo hoje um emprego de responsabilidade, nós podemos assim nos inspirar (como pede a campanha) do modelo, do exemplo de Antônia para superar nossas próprias dificuldades e, ao mesmo tempo, considerar a história de Antônia como similar a tantas outras do povo brasileiro. É interessante notar que J. Gardes-Tamine (1996), também

[9] A eficiência é aqui pensada em termos de efeitos, sejam eles positivos ou negativos.

em uma perspectiva retórica, afirma que o exemplo mais puissante é aquele que, em vez de mostrar uma regra, desconstrói a regra para fazer exceção. Ou seja, no exemplo de Antônia, assim como nos das outras histórias acima relatadas, seria mais evidente – do jeito que a história nos é apresentada – que ela não tivesse conquistado o que conquistou (o cargo de juíza e a legitimidade de seu trabalho), visto as dificuldades passadas na juventude. Mas, *apesar de tudo,* ela conseguiu, ela é um modelo de exceção.

G. Jeanmart (2001) lembra ainda que o exemplo é considerado como uma prova a partir da indução, o que significa que ele é fundamentalmente ligado à um julgamento da parte do interlocutor: como dissemos acima, todo exemplo é solicitado de forma estratégica, com o objetivo de persuadir e/ou de convencer alguém. O exemplo, para que ele seja eficiente, pede aqui um mecanismo que vai acabar por apagar o qua cada história tem de singular, para estabelecer um esquema de comportamento (para ter o mesmo resultado posivito, apesar das dificuldades, é preciso uma fonte de inspiração que mantenha a perseverança), útil a aconselhar ou a dissuadir no caso de um discurso deliberativo, a tomar uma decisão. G. Jeanmart (2001) lembra, para resolver esse suposto limite da noção de exemplo, a perspectiva ligada à moral, **às** regras relativas à conduta humana e aos seus valores, onde o exemplo deixa de ser "prova" de uma situação para virar um elemento da narrativa.

3. Relatos pessoais como fontes de exemplaridade

O exemplo não será assim mais prioritariamente útil para a deliberação, mas (e mesmo se fictivo como as fábulas) ele deve ser visto em um cadro epidítico. O exemplo não é mais uma etapa do raciocínio, como para Aristóteles, mas um elemento narrativo, tradição que começa no mundo romano. O exemplo aqui deve atiçar a imaginação para convencer, menos em uma perspectiva de série e de repetição e mais com o charme de uma narração. Para Laurence Giavarini (2008), nós podemos compreender de duas maneiras o modo de tornar "exemplar" certos relatos: ou eles se inscrevem em uma série (perspectiva argumentativa) ou eles se inscrevem num sistema filosófico-moral do exemplo (perspectiva argumentativa-narrativa). No primeiro caso, a exemplaridade parece querer esconder o que cada exemplo tem de singular e, no segundo caso, ela parece querer reforçar o que cada história tem de particular. Em ambos os casos, nós somos confrontados à fabricação de uma exemplaridade, a uma construção do que é conhecido como exemplo.

A pertinência da campanha Petrobras "Me Inspira" é de conseguir trabalhar com o exemplar de cada uma das histórias contadas (inscrevendo-as em fontes diferentes de inspiração e mostrando o que cada uma tem de único), ao mesmo tempo em que a noção de exemplo e de compartilhamento continua forte, graças aos demais elementos da campanha. Expliquemos: nos vídeos, a singularidade de cada história é ressaltada. Escutamos os diferentes sotaques, vemos cenas dos lugares onde cada narrador-protagonista viveu. Os vídeos mostram ainda objetos que fazem referência às lembranças, ao passado de cada um: fotografias de família

(no caso de Antônia, Marcia, Panmela), fotografias de seu grupo de teatro (no caso de Crispim). Ou ainda imagens do cotidiano de cada pessoa: Antônia, em seu escritório, carimbando "réu solto" em um documento, com sua família no que parece ser seu aniversário; Marcia também em seu escritório e diante do mar (metáfora do medo e referência ao seu projeto de pesquisa); Crispim encenando com crianças sempre tendo como pano de fundo as paisagens do sertão; Panmela fazendo graffiti e pintando as unhas (reforçando assim sua feminilidade e o próprio tema do vídeo). Tudo isso, para não falar do encadramento de detalhes: olhares, gestos, sorrisos, de uma maneira a dar intimidade entre o narrador-personagem e aquele que assiste ao vídeo. A vontade de apresentar o universo de cada um desses quatro personagens é inegável.

No entanto, há um deslocamento desse "eu-histórico", definido por K. Hamburger (1977), para o "eu-teórico". Uma enunciação teórica parte da descrição da vida ou do que viveu o narrador-protagonista, para se concentrar numa afirmação geral, que pode valer para qualquer interlocutor que assiste ao vídeo, que escuta a história. Assim, quando Antônia afirma *(i)ndependentemente do que tenha acontecido com aquela pessoa, ela* não perde a sua natureza humana, é gente como eu, temos quase um valor moral, "cada pessoa tem seu valor", que poderia ser afirmado por Antônia ou, finalmente, por outro narrador. Tal deslocamento parece ainda mais evidente quando, nesse momento, o vídeo mostra diferentes pessoas desconhecidas (idades, sexos e origens diversas), não apenas para ilustrar o que é dito, mas, de uma certa forma, para mostrar que esse é um valor a ser compartilhado. Outros valores morais, como esses que encontramos no final das fábulas, estão presentes: é preciso traçar seu próprio destino, para Crispim, e enfrentar o medo, para Marcia. Citemos ainda o exemplo de Panmela que afirma a importância de se expressar e denunciar a violência contra a mulher, dizendo que muitas passaram pelo mesmo sofrimento que ela, que compartilham da mesma história; mais uma vez, imagens de diferentes mulheres se intercalam.

Observando o contexto da campanha, notamos ainda a presença de outros relatos de vida (na rubrica "Nossa inspiração") e o pedido que os consumidores participem também da campanha, através das redes sociais, visto seu slogan "nossa inspiração é você". Podemos subentender assim: Hoje contamos a história dessas pessoas, mas poderia ser você. Os relatos são assim classificados de acordo com a tipologia da inspiração da Petrobras: natureza, estilo de vida, família e amigos, arte e cultura, atitudes do bem, Energia Petrobras, orgulho de ser brasileiro, esporte, inovação e conhecimento. Nossas quatro hist**órias** também se encadram nelas: para Antônia, família e amigos, atitudes do bem; para Marcia, natureza, inovação e conhecimento, energia Petrobras; para Crispim, arte e cultura, natureza, família e amigos; finalmente, para Panmela, arte e cultura, estilo de vida. Os quatro podem ser vistos como "atitudes do bem", visto que há sempre algo compartilhado com as pessoas ao redor (um valor positivo) e como "orgulho de ser brasileiro", visto que eles reforçam o que é esperado e desejado do cidadão brasileiro, numa espécie de identidade nacional.

4. Relatos pessoais como identidades compartilhadas

Enquanto situação de enunciação e não importa qual seja a forma que uma história pessoal toma, ela coloca em jogo um sujeito-narrador e um sujeito-biográfico: o "eu" que conta e o "eu" contado. Para Claude Abastardo (1983), o "eu" contado não é uma figura singular em uma unidade irredutível. A narração convoca uma terceira instância, um "nós" social, um sujeito coletivo que atesta o pertencimento desse indivíduo a uma comunidade, a um grupo: no caso da campanha "Me Inspira", aos "brasileiros", aos filhos de uma nação. É justamente essa noção de pertencimento que permite a construção do sentido de uma história pessoal e mais, é o que dá a essa experiência pessoal exemplar seu valor de exemplo.

É ainda interessante notar como a identidade pessoal é constituída de maneira narrativa e, graças à essa forma narrativa, ela pode ser compartilhada. De acordo com R. Orrofiama (2008), através do relato, cada um tem tendência a se construir identidades através das quais ele deseja se fazer conhecido. Quando a comunicação publicitária utiliza relatos de vida, existe um duplo desafio, esse de mostrar uma identidade pessoal e uma identidade compartilhada pela marca e por seu público. Segundo Boris Cyrulnik (2003), o relato pessoal não é um retorno ao passado real, mas é a representação desta realidade passada que nos permite de nos reidentificar e de buscar o lugar social que nos convém. É por isso que acabamos por colocar em evidência as dificuldades a serem atravessadas e as conquistas alcançadas, numa espécie de causa e consequência. A comunicação da Petrobras insere um elemento de mediação entre a causa e a consequência: a "inspiração". Interessante é notar que a inspiração seria para a vida um tipo de combustível, de energia, exatamente a mesma utilidade do produto da Petrobras (objeto de mediação entre a marca e o mundo): o petróleo, usado para fazer combustível, gerar energia.

Segundo R. Orrofiama (2008), é pela atividade de contar sua própria experiência que o indivíduo constrõe uma identidade em uma relação a si mesmo, ao mundo e aos outros. Mais que isso, existe uma dimensão intersubjectiva na contrução identitária, como nos propõe P. Ricoeur (1990), onde ele nos apresenta uma teoria narrativa para a construção da identidade pessoal. A figura do narrador é assim indispensável, visto que é ele quem dá sentido à sequência de fatos que compõem uma trama, a identidade se elaborando assim na *mise en intrigue*, na construção narrativa das experiências vividas e contadas de maneira coerente e significativa. A grande contribuição de Ricoeur é talvez a de considerar a identidade pessoal como noção baseada em duas dimensões: a "mêmeté" e a "ipséité". A "mêmeté", do latim *idem*, representa o que permanece no tempo, a continuidade da identidade pessoal e a "ipséité", do latin *ipse*, representa o que cada um tem de singular. Mas o que cada um tem de singular só pode ser identificado em uma relação e, mais, em uma interação com o momento presente e com os outros. A noção de identidade pessoal é constantemente reconfigurada, em seu pertencimento ao mundo e aos outros: "[c]omo a análise literária da autobiografia verifica, a história de uma vida não para de ser reconfigurada por todas as histórias factuais ou fictionais que um indivíduo con-

ta sobre ele-mesmo. Essa reconfiguração faz da vida um tecido de histórias contadas" (Ricoeur, 1985, p. 116, tradução nossa). É preciso lembrar que o fato de contar sua própria história aparece para P. Ricoeur[10] como um terceiro tempo, funcionando como uma sequência entre a concepção cósmica do tempo e sua concepção interior (o tempo vivido). Entre esse tempo cósmico e esse tempo vivido se situa o relato, que existe sempre como uma tensão entre o que o autor chama de identidade narrativa e de ambição pela veracidade dos fatos.

A construção narrativa propõe uma versão possível da história. A atribuição de sentido é determinante para configurar os eventos em um relato e reconstruir a história vivida. Contando a própria história, o indivíduo coloca em cena a sua dramartugia pessoal que o presenta como um herói glorioso que ultrapassou obstáculos ou enquanto pessoa ferida e decepcionada pelas provas que ela atravessou. No caso da campanha "Me Inspira", o primeiro caso é recorrente e a ideia de vitória pessoal completamente presente e indispensável para torná-lo exemplar.

5. Brasileiros, exemplo e inspiração para... brasileiros

Se em seu princípio, a comunicação publicitária era epidítica de um produto (o elogiando em todas as suas esferas), hoje é cada vez mais frequente ver a publicidade – ainda de maneira epidítica – elogiando o consumidor e seus valores, que evidentemente são compartilhados pela marca.

François Jost (2001), ao abordar o testemunho e as histórias pessoais na televisão, afirma que quando um anão, um travesti, uma mulher que sofreu violência vêm falar na televisão, esses testemunhos, na maior parte das vezes, não contam enquanto tais, mas valem por sua universalidade. Eles servem para que o telespectador conheça o anão, o travesti, a mulher que sofreu violência. Talvez, quando a Petrobras mostra tais relatos o objetivo não seja apresentar a Antônia, a Marcia, o Crispim, mas sim o brasileiro. Em vez de exaltar o "jeitinho nacional", essa maneira quase corruptiva de dar um jeito para superar certas dificuldades, a campanha apresenta o brasileiro no oposto de Macunaíma, como um lutador que, através de fontes diversas de inspiração, consegue uma legitimidade em sua área de atuação, tendo ainda uma função social importante. Como vimos, o projeto de pesquisa de Marcia pretende ajudar a resolver um dos grandes problemas mundiais (o da água potável); Crispim, graças a seu grupo de teatro, alegra crianças e mantém viva a cultura de seu estado... e assim por diante, os quatro narradores-protagonistas são importantes para uma sociedade, como a Petrobras ela mesma pretende ser, através do financiamento de inúmeros projetos científicos, culturais, esportivos.

A campanha se posiciona, de uma certa maneira, no mesmo ângulo da campanha do governo federal de 2007, "Tente outra vez", que exaltava a persistência

[10] Ideia já presente em *Histoire et Vérité*, 1955, desenvolvida igualmente em *Soi-même comme un autre*, 1990.

e o caráter do povo brasileiro com o slogan "Sou brasileiro e não desisto nunca", também tendo como base relatos de vida. A força da campanha "Me Inspira" estaria ao mesmo tempo na escolha de histórias capazes de emocionar o interlocutor, fazendo-o se identificar com trajetórias únicas; e nesse movimento, através da *mise en récit*, evidenciado pela narrativa, que parte de uma experiência pessoal levando-a a ser compartilhada, praticamente transformada e resumida em uma "moral", em algo a ser seguido. Se essa campanha queria nos ensinar algo, ela serviu ao menos para reforçar o ditado popular - esse, que todos conhecemos – "o melhor do Brasil são os brasileiros". Exemplares, talvez. Ou ao menos assim desejados e retratados pela publicidade.

Referências bibliográficas

Abastado, C. (1983). « Raconte ! Raconte » Les récits de vie comme objet sémiotique. *Revue des sciences humaines, 191*, 5-21.

Berthelot-Guiet, K. (2003). « *Ceci est une marque* ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et langages, 136,* 58-71.

Berteaux, D. (1997). *Les récits de vie*, *perspectives ethnosociologiques.* Paris: Nathan.

Carrascoza, J. A. (2005). *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias.* São Paulo: Saraiva.

Cyrulnik, B. (2003). *Le murmure des fantômes*. Paris: Odile Jacob.

Gardes-Tamine, J. (1996). *La rhétorique*. Paris: Armand Collin.

Giavarini, Laurence (2008). Étranges exemplarités. En Giarvarini, L. (Ed.), *Construire l'exemplarité***.** *Pratiques littéraires et discours historiens (XVI*^{e}*-XVIII*^{e} *siècles)* (pp. 7-25). Dijon: EUD.

Hamburger, K. (1977). *Logique des genres littéraires*. Paris: Seuil.

Jeanmart, G. (2011). L'efficacité de l'exemple. *Dissensus, Revue de philosophie politique de l'ULg, 4,* 04 - 44.

Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien, entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boexk & Larcier.

Orrofiama, R. (2008). Les figures du sujet dans le récit de vie. *Informations sociales, 145*, 68-81.

Ricœur, P. (1985). *Temps et récit. Tome III : Le temps raconté.* Paris: Seuil.

Ricœur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.

Thomas, W. e Znaniecki, F. (1919). *Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit de vie d'un migrant.* Paris: Nathan.

VELOZES E FURIOSOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E DAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EDITORIAL OU *TIE-IN*

Oliveira Júnior, Firmino Geraldo de
Pagés, Lucas Dionísio
Quessada, Joao Luís Lupianhes
Rabelo, Clarissa Mendes Baldim
Simoes, Marina Mendonça Ramos
Victor, Valéria Martins

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Poços de Caldas

1. Introdução

Este artigo[1] propõe uma análise do merchandising editorial ou *tie-in* no cinema, concentrando-se nos filmes "Velozes e Furiosos", devido suas características diferenciadas. Por refletir uma realidade efetiva dentro do atual contexto sócio cultural e econômico, o merchandising editorial ou *tie-in*, adaptado aos filmes, proporciona ao consumidor uma identificação muito forte com aquilo que é transmitido na tela, aumentando o desejo de compra do produto ou até mesmo da marca e, principalmente, aos valores que estão associados a eles.

Tem como objetivo compreender como o merchandising editorial ou *tie-in* é estruturado na série e de que maneira ele atinge o telespectador/consumidor, ao mesclar o roteiro com conteúdo publicitário. Abordar seu conceito e entender como o merchandising editorial ou *tie-in* é constituído neste cenário, servirá como ponto de partida para esclarecer o comportamento do público. Isso demonstra uma necessidade de analisar as ferramentas trabalhadas nos filmes, buscando encontrar um padrão de técnicas e procedimentos, que nortearão o artigo.

[1] Apresentam-se aqui resultados parciais do *corpus* teórico. A pesquisa completa tem previsão de término em dezembro de 2014.

Como referência para a pesquisa foram selecionados autores que serviram como condutores no estudo do merchandising editorial ou *tie-in* no cinema, com enfoque nos filmes "Velozes e Furiosos". Outros autores foram importantes também para a compreensão do comportamento do consumidor/telespectador no contexto destes.

A princípio foi feita uma análise dos autores Regina Blessa (2012); Ruy B. Chalmers (1976); Antonio R. Costa, Edson Crescitelli (2007) e José C. Veronezzi (2009), na tentativa de elucidar o conceito de merchandising editorial ou *tie-in* e suas peculiaridades. Em seus livros eles apresentam ter uma visão positiva no que diz respeito ao tema.

A partir dos autores James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (2000); Martin Lindstrom (2009); Ernesto M. Giglio (2011); John C Mowen, Michael S. Minior (2003); Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch (2005), foi possível aprofundar no estudo do comportamento do consumidor em sua complexidade. Fica evidente que em suas obras os autores buscam conhecer melhor o consumidor, seus desejos e necessidades, por meio de métodos de pesquisa.

O consumidor está cada vez mais exigente, bem informado, crítico, consciente e com poder de compra. Essa nova tendência de comportamento foi claramente percebida pelas empresas e pelos publicitários, levando-os a procurar novas maneiras de abordá-los, de modo a potencializar os investimentos e garantir um retorno satisfatório. Com os avanços tecnológicos da comunicação e as mudanças do mercado, além do advento da TV digital e do controle remoto, tornou-se necessário repensar o modelo tradicional da propaganda.

Portanto, foi desenvolvido um novo formato de publicidade, preparado para se adaptar a estes consumidores e, desse modo, ganhar sua atenção. O merchandising emergiu dessa necessidade, um instrumento da comunicação, que se preocupa em elaborar ações que valorizam os produtos e estimulam na decisão de compra do consumidor. Surgem outras interpretações publicitárias e diferentes aplicações de suas ferramentas, como sua inserção em programas de entretenimento, novelas e filmes, unindo conteúdo publicitário com o roteiro, na tentativa de atingir o público eficientemente. Trata-se do merchandising editorial ou *tie-in*, termos mais adequados para o tema analisado e que serão explicados ao longo do artigo.

Foi elaborado o termo "teleconsumidor" para representar os telespectadores que também fazem parte do público consumidor. Essa expressão será utilizada no decorrer do artigo, abordando o comportamento do consumidor no contexto dos filmes.

Observa-se que existem divergências acerca do conceito de merchandising, não apenas no sentido de sua aplicação prática no cinema, mas também como ferramenta de divulgação publicitária. Isso demonstra que há uma necessidade de identificar os conceitos de merchandising para compreender este processo complexo e dar continuidade à pesquisa.

O termo mais correto para referir a essa ferramenta de comunicação analisada no artigo denomina-se como merchandising televisivo, editorial ou *tie-in*. De acordo com Perez e Barbosa (2007):

> A exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. (Perez e Barbosa, 2007, p. 342).

À vista disso, pode-se compreender que merchandising televisivo, editorial ou *tie-in*, trata-se de uma estratégia promocional que funciona para complementar ou agir em conjunto com outras ações publicitárias. Seu emprego é percebido, de acordo com Schiavo (1999), a partir de quatro modelos básicos. O primeiro diz respeito à menção do nome da marca ou produto num diálogo. O segundo refere-se à utilização do produto ou serviço pelo personagem, no qual a marca e o modelo são destacados. Já o terceiro é quando o personagem conta as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço para outro. E o último, apresenta o produto ou serviço para ser apreciado pelos telespectadores, gerando um estímulo visual. Essas ações se enquadram nos filmes "Velozes e Furiosos", mesmo que indiretamente.

É perceptível uma diversidade de definições a respeito do conceito de merchandising inserido na narrativa fílmica, isto é, no cinema e na televisão, no qual Costa e Talarico (1996) consideram o termo como merchandising editorial ou eletrônico; Trindade (1999) relaciona-o como merchandising comercial e Veronezzi (2009) como merchandising televisivo, assim como Perez e Barbosa (2007).

Para Blessa (2012) merchandising editorial consiste num produto, marca, empresa ou serviço que aparece sendo consumido ou utilizado sutilmente nas narrativas fílmicas e em outros veículos de comunicação, como revistas e jornais, por meio de uma ação integrada ao roteiro e seu contexto, mediante o pagamento feito pelo anunciante. Já Trindade (2007) compreende que merchandising televisivo, termo que se refere ao merchandising editorial, relaciona-se melhor com o conceito americano *tie-in* do que com o merchandising voltado para o marketing. O autor defende que esse termo em inglês significa amarrar "dentro de".

No contexto popular essa ação é conhecida meramente como merchandising, abrangendo suas diversas concepções citadas acima. Porém, neste artigo, o termo merchandising editorial ou *tie-in* foi empregado por ser mais específico e adequado à pesquisa, além de oferecer aos leitores uma reflexão mais clara e completa sobre o tema, restringindo as possíveis confusões diante dos conceitos de merchandising. O trabalho concentra-se, portanto, em sua análise, buscando compreender como esse fenômeno se desenvolve nos filmes "Velozes e Furiosos" e como o consumo indireto é gerado nesse cenário.

2. Relevância do merchandising editorial ou *tie-in* no cinema

Estudar as técnicas de merchandising torna-se cada vez mais necessário, uma vez que o emprego dele potencializa os investimentos, atrai os consumidores, estimula a venda de produtos e serviços, detecta as oportunidades de mercado e funciona para promover a marca e o lançamento de produtos. Isso garante uma melhor definição a respeito das estratégias, público-alvo e preço a ser estabelecido. Entender o merchandising se faz relevante porque se trata de um conjunto de conhecimentos que busca inovar e aperfeiçoar a publicidade. Isso gera a conquista dos consumidores, por meio de um estudo de comportamento de compra e da exploração de suas características, que possuem apelos visuais capazes de estimular o consumo. Aborda-se, então, o conceito de merchandising editorial ou *tie-in* inserido no cinema, devido sua característica de interação com o público, que reflete no crescimento das ações das empresas.

A série "Velozes e Furiosos" alcançou a liderança de filme mais rentável para a Universal Pictures, desbancando "Jurassic Park: O Mundo Perdido". O sexto filme teve mais bilheteria que "Se beber não case III", arrecadando mais de 98,5 milhões de dólares na estréia. A produção do filme explica que a relação entre o elenco e os carros é de suma importância, pois os carros são devidamente escolhidos a dedo para cada um, de acordo com a personalidade. O lançamento do sexto filme bateu o recorde de 636 milhões de dólares, ultrapassando o valor do quinto filme, até então detentor do recorde.

A quantia em lucro para a Universal foi de aproximadamente um bilhão neste ano, sendo que a maior contribuição para este feito foi dos "Velozes e Furiosos 06". Com esses números o filme contribuiu para que a estréia fosse a mais lucrativa da história da Universal Pictures. Embora seja muito criticado devido à mudança de roteiro, ainda consegue surpreender a todos.

O merchandising editorial ou *tie-in* está presente desde o primeiro filme (2001). Os carros e sua velocidade são características indispensáveis para sua produção, atraindo jovens para o consumo desses produtos. Segundo o blog da UOL *Car and Driver* (2012) a modificação de carros se popularizou desde o lançamento da série, criando um desejo nos indivíduos de equiparem seus carros similarmente aos filmes. Consequentemente gerou um crescimento do consumo indireto, ampliando os lucros de oficinas especializadas. Segundo o site GalloMovies (2013):

> VELOZES E FURIOSOS virou uma marca, um estilo de vida para milhões de jovens e adolescentes, que seriam capazes de tudo para ter ou dirigir um carro "tunado". Termo que só passou a existir de fato depois do lançamento do filme. (Kacic, 2013)

Assim o merchandising editorial ou *tie-in* torna-se um fator positivo para divulgar os produtos e estimular os teleconsumidores a possuir determinados produtos e se comportar similarmente aos personagens dos filmes.

A Dodge colaborou com o estúdio Universal no marketing da série, fornecendo os carros para o elenco. Ralph Gilles, CEO responsável pela marca Dodge no Chrysler Group LLC, afirmou que a marca está orgulhosa da parceria com a Universal Pictures no filme "Velozes e Furiosos 05". "Nós gostamos de fazer parte do processo de produção do filme e de trabalhar com o elenco e com a equipe de filmagem"[2].

A série traz à tona as técnicas do merchandising editorial ou *tie-in*, atraindo jovens de todas as classes sociais para o consumo, além de estimular a lembrança da marca. Os filmes trabalham com a persuasão do público, principalmente jovem, criando tendências e novos comportamentos.

3. Merchandising editorial ou *tie-in* e suas técnicas empregadas nos filmes "Velozes e Furiosos"

É interessante abordar o conceito de merchandising em seu sentido geral, como no caso das técnicas empregadas no PDV, compreendendo como o merchandising editorial ou *tie-in* é desenvolvido nos filmes "Velozes e Furiosos". A partir de um levantamento bibliográfico de autores selecionados para a pesquisa será possível entender como os filmes produzem estímulos nos teleconsumidores e como o consumo indireto invade esse universo. Em seguida uma reflexão abrangente do comportamento dos teleconsumidores será realizada para compreender a presença do merchandising editorial ou *tie-in* nos filmes, buscando encontrar um padrão de técnicas empregadas neste cenário.

O merchandising consiste numa estratégia de comunicação e é percebido como uma técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda, promovendo marcas, produtos ou serviços. Há uma distinção entre essa ferramenta e o famoso marketing, no qual Chalmers (1976) compreende que "assim lembramos que marketing define tecnicamente o que e onde vender, com planificação de suprimentos. Merchandising, por sua vez, define, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação". (Chalmers, 1976, p. 10)

Isso significa que o merchandising é considerado pelo autor como uma subfunção da comunicação. Esse instrumento interage com as áreas de divulgação do produto para que o mesmo chegue às mãos do consumidor final. São atividades desenvolvidas estrategicamente, com o objetivo de potencializar as vendas de empresas que contenham um plano preestabelecido e que leve em conta um lucro satisfatório para a organização.

Chalmers (1976) também explica que o merchandising apresenta uma multiplicidade de usos e que seu papel é o de valorização do produto, tornando-se

[2] Depoimento verbal do Ralph Gilles, CEO da marca Dodge.

necessário o seu planejamento, a criação de um preço e de um ambiente que compreenda a psicologia peculiar do público consumidor que se pretende atingir.

Já para Blessa (2012) o conceito de merchandising é definido como qualquer técnica que evidencia, destaca e melhora o produto no meio em que ele está inserido "com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores" (Blessa, 2012, p. 2). Para a autora o merchandising "procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto [...] até o acompanhamento de sua performance, diante de seus consumidores" (Blessa, 2012, p. 8).

No caso de Veronezzi (2009) merchandising é a maneira de se fazer publicidade paga de maneira sutil. Ele explica que, por parte dos veículos de comunicação e anunciantes, o merchandising deve ser ético, não podendo ser mal feito, isto é, com situações grosseiras e forçadas, que vão desde personagens e suas falas até um *close up*[3] no logo da marca.

Constata-se, então, que merchandising é um conjunto de atividades que promovem a marca de modo a estimular o consumidor a comprar por impulso, não se restringindo apenas no ponto de venda, mas que podem ser empregadas em diversas situações, assim como no cinema. Esse impulso seria indireto ou até mesmo inconsciente, uma vez que a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e não é programada pelo indivíduo, indicando, portanto, que existem fatores que passam despercebidos nesse momento. O resultado da pesquisa *Meu Bolso Feliz*, realizado pela empresa de teconologia SPCBrasil (2014), comprovou que mais da metade dos brasileiros compram por impulso. As promoções e os descontos foram considerados um dos principais motivadores, entretanto, há os fatores emocionais que envolvem na tomada de decisão do consumidor. Segundo Costa e Crescitelli:

> O impulso de compra é uma atitude comportamental adotada por qualquer indivíduo diante de determinados produtos, no momento de decidir pela sua compra. Esse comportamento vem-se acentuando em nossos dias em função das atribulações e pouco tempo de que dispõem as pessoas para realizar as compras; do grande número de marcas e de mensagens comerciais a que os indivíduos estão expostos e em função dos impactos a que são submetidos no local da compra. As ações realizadas no ponto de venda, por fim, estimularão esse impulso final de compra, induzindo o consumidor a preferir a marca que estiver melhor exposta e que conseguir estimulá-lo com maior ênfase. (Costa e Crescitelli, 2007, p. 233).

Diante disso é perceptível que nos filmes "Velozes e Furiosos" grandes marcas, como a Apple, Dodge, Ferrari FXX, dentre outras gigantes do mercado, estão presentes em diversos momentos, trazendo à tona técnicas de merchandising editorial ou *tie-in* no decorrer do longa. A inserção de produtos na narrativa está se tornando uma tendência entre grandes empresas, considerada como uma alterna-

[3] Plano cinematográfico caracterizado pelo enquadramento fechado, ou seja, o foco é direcionado em apenas um detalhe do objeto ou pessoa. (WIKIPEDIA, 2013).

tiva eficaz para aquelas que almejam o reconhecimento, o interesse por parte dos consumidores do mundo inteiro e, consequentemente, o lucro. Se bem planejado o merchandising editorial ou *tie-in* surte efeitos positivos, como no caso da série.

Um exemplo relevante diz respeito à geração zapping, caracterizada por sujeitos que são bombardeados constantemente por conteúdos fragmentados. São pessoas que encaram os intervalos comerciais como uma oportunidade de mudar de canal, ou melhor, zappear quando bem entenderem. Com o controle remoto esse hábito proliferou-se de tal modo que dificultou o trabalho das organizações. Com o merchandising editorial ou *tie-in* é possível agregar a marca da empresa com sutileza, atraindo e gerando um efeito persuasivo no consumidor, por meio de celebridades e de filmes famosos que aumentam a credibilidade da mesma. Para corroborar com essa ideia Steffen (2005) defende que:

> Os meios de comunicação utilizam pessoas que são admiradas para lucrar, despertar neles o desejo de obter sucesso, as vantagens e o poder que um artista possui através da fama. Então o modelo de vida antigo, caracterizado pela admiração aos pais, educadores e heróis nacionais é substituído através da cultura de massa pelo modelo de vida dos artistas, da Novela, do Cinema. A nova sociedade surge em busca da perfeição, do luxo, da verdadeira vida, seguindo o mesmo padrão do mundo imaginário vivido pelos famosos (Stefen, 2005, p. 7).

Com relação ao discurso persuasivo Citelli (2005) aponta que a publicidade busca simular um mundo perfeito por meio da verossimilhança, baseando-se na realidade do consumidor. Tem como objetivo gerar identificação e trabalhar o imaginário do mesmo, sob a ótica do cotidiano.

Neste contexto percebe-se que na série as grandes marcas anunciam seus produtos de modo a torná-los atraentes para seus consumidores. Evidenciam, destacam e melhoram suas características, com o objetivo de convencerem os teleconsumidores que seu produto é a melhor opção e que, ao consumi-lo, o sujeito adquire as mesmas vantagens e reconhecimento que os personagens têm nos filmes. É evidente que o merchandising editorial ou *tie-in* nos filmes é bastante utilizado, principalmente no setor automobilístico. Segundo Costa e Talarico (1996):

> Ao usar o merchandising editorial, as empresas têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca (Costa e Talarico, 1996, p. 189).

Essa ferramenta permite aos filmes "Velozes e Furiosos" criarem modelos de identidade atraentes e se estiverem adaptados aos gostos e hábitos do público o merchandising editorial ou *tie-in* pode atingir o seu inconsciente, por meio de estímulos que aproximam o teleconsumidor e geram uma forte identificação com os produtos, marcas ou serviços de empresas que estão presentes na série.

4. Comportamento do consumidor e os estímulos gerados pelos filmes "Velozes e Furiosos"

Ao delimitar o objeto de estudo torna-se necessário analisar o comportamento do consumidor de modo geral, buscando compreender como o merchandising editorial ou *tie-in* se desenvolve no cinema e de que modo os teleconsumidores reagem e agem diante dessa problemática, contribuindo assim, para a criação de novos produtos, o aprimoramento dos existentes e a elaboração de uma publicidade voltada especificamente para esse segmento que cresce cada vez mais no mundo contemporâneo.

Giglio (2011) reúne e explica diversas teorias sobre o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo:

> As teorias racionais consideram afetos humanos secundários, os quais só controlariam pessoas com problema. Assim, a grande massa dos consumidores teria consciência de seu comportamento o controlaria. Segundo os racionalistas, colocar a emoção como explicação do comportamento é colocar o maior dom humano em lugar secundário. (Giglio, 2011, p. 33).

Ele afirma que uma das teorias racionais sobre o comportamento de consumo vem da economia. O consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O ser humano tem infinitos desejos, porém nem todos são realizados. Consequentemente acabam escolhendo produtos que lhes satisfazem ao máximo, pois quanto mais desejado o produto, mais proporcionará satisfação. Na sua segunda compra esse desejo estará menor, ocasionando uma diminuição no valor deste para o consumidor e resulta, assim, na troca de um produto para outro. A renda é um dos mais importantes fatores para esta teoria.

Entretanto, essa teoria deve ser repensada no caso dos filmes "Velozes e Furiosos". Devido ao seu grande sucesso a série alcançou o coração dos apaixonados por velocidade e adrenalina e por indivíduos do mundo inteiro, desempenhando um papel importante para criar um desejo de compra e a lembrança da marca nos mesmos. Neste contexto a série pode gerar um forte laço entre as marcas e os teleconsumidores, levando ao entendimento que esta teoria não leva em conta as características que invadem os filmes.

As teorias da psicologia e da motivação do comportamento do consumidor abordadas por Giglio (2011) merecem um destaque maior no projeto, uma vez que afirmam que o comportamento humano se desenvolve a partir das emoções e dos afetos dos sujeitos, abandonando o lado racional. À luz da teoria de Freud o autor defende a questão do inconsciente no consumo, compreendendo que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos.

Para ele o consumo seria comportamento resultante de conteúdo inconsciente, ou seja, "o comportamento de consumo é uma das formas de satisfação de desejos inconscientes" (Giglio, 2011, p. 36). E cita um exemplo que consiste na

associação frequente entre a aquisição de um carro e o sucesso afetivo. Muitos consumidores compram não por uma necessidade real, mas sim, para ter uma satisfação emocional e ainda conclui que:

> As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrar mais a fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. No âmago das emoções, as teorias da motivação buscam um princípio orientador, uma organização que explique o comportamento. Freud colocava o *id*, o *ego* e o *superego* como a estrutura que suportava o processo de repressão. Jung colocava o inconsciente coletivo como a estrutura que suportava os processos anímicos do inconsciente para o consciente. Maslow e muitos outros conceituam uma *self*, uma estrutura organizadora das experiências que suporta a diversidade da vida, eliminando as distorções e mantendo na consciência apenas o que confirma a unidade do ser. Penetrar no âmago dessas estruturas e dinâmicas significa compreender o comportamento, inclusive o de consumo. (Giglio, 2011, p. 43).

Pode-se observar que os filmes "Velozes e Furiosos" impactam de alguma maneira o teleconsumidor, estimulando o consumo, mesmo que de forma indireta. Na maioria dos casos é um consumo inconsciente, vindo de um desejo inconsciente, devido às características da série. A questão é que as ações do merchandising editorial ou *tie-in* trabalham com estratégias de sedução em seu discurso, ou melhor, associativas, uma vez que criam personalidades aos produtos anunciados, agregando valores que estão presentes num determinado contexto, além de promovê-los por meio de celebridades. De acordo com Ferrés (1998) "consomem-se símbolos mais do que produtos. Ou consomem-se produtos porque precisa-se dos valores que eles simbolizam. E este simbolismo é, além de artificial, inconsciente e, muitas vezes, irracional" (Ferrés, 1998, p. 206).

Samara e Morsch (2005) explicam que é responsabilidade do marketing estudar o comportamento do consumidor, garantindo bens e serviços adequados, capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e, consequentemente, contribuir para aumentar as vendas da empresa. Segundo eles o estudo "tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram". (Samara e Morsch, 2005, p. 2).

Eles comparam o consumidor com um *iceberg*, observando que é possível visualizar apenas uma parcela de sua estrutura, enquanto a verdadeira dimensão está submersa. Isso significa que o mercado tem um olhar voltado para o consumidor, no qual este está exposto, igual o pequeno pedaço do *iceberg*, porém, seus verdadeiros motivos estão encobertos:

> Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo. Influenciados por diversos fatores, que podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais, os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem de certa forma, se tornar previsíveis. (Samara e Morsch, 2005, p. 4).

O comportamento do consumidor, de acordo com os autores, é composto por um sistema que integraliza a seleção, o consumo, a utilização do produto e as experiências, envolvendo fatores psicológicos, situacionais e socioculturais, além de constituir áreas como antropologia, psicologia e religião.

Os fatores psicológicos, citados por eles, são encarregados por estimular os consumidores. Isso demonstra que as empresas podem ligar sua marca a personagens de filmes, como no caso da série, gerando uma forte identificação com o público e produzindo estímulos no momento de compra.

Lindstrom (2009) trata sobre o modo como o merchandising é recepcionado pelos teleconsumidores e como o neuromarketing pode auxiliar nas campanhas publicitárias. Ele explica o que é neurônios-espelhos e como eles podem estimular no comportamento do consumidor. Cientistas descobriram um grupo de neurônios "que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada." (Lindstrom, 2009, p. 55), ou seja, proporcionam a mesma sensação de determinada atividade, somente por meio da observação. Uma exemplificação é o *bocejo* que, somente de imaginar alguém bocejando, já causa a sensação e vontade de repetir tal ato.

Com isso o merchandising editorial ou *tie-in* busca vender sensações que podem ser experimentadas com a compra dos produtos. Como por exemplo, no caso dos filmes, além de estar anunciando um carro super potente, anuncia-se também a sensação de estar pilotando um carro em alta velocidade.

Os personagens da série apresentam características fortes e que são capazes de atrair pessoas que acabam se identificando com suas personalidades. Thompson (1990) explica que:

> Os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir um com outro, mas que partilham, em virtude de sua participação em uma cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva (Thompson, 1990, p. 279).

Isso demonstra que a cultura apresentada na série oferece modelos de identidade e estimula os teleconsumidores a seguirem o mesmo estilo de vida dos atores. Essa característica de identificação faz parte da natureza humana, gerando estímulos e até mudanças de comportamento.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor se estabelece a partir de todas as atividades ligadas ao consumo, desde os processos anteriores e posteriores envolvidos no ato, até o momento de decisão de compra de determinados produtos ou serviços. Eles defendem que há várias perspectivas em torno desse comportamento, sendo elas: influência do consumidor, pós-moderna e intercultural, as quais sempre se sobrepõem em algum ponto.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para os autores, na medida em que esse estudo contribui para compreender como os produtos têm im-

pacto na vida do mesmo. De acordo com eles empresários de todo o mundo estão descobrindo os ganhos de se entender os prováveis consumidores e atender suas necessidades com alternativas culturalmente relevantes. Por outro lado há também a pesquisa pós-moderna, que busca entender esse comportamento nos dias atuais e como é a conduta desses consumidores diante dessa atividade que está presente na vida de todas as pessoas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que nas últimas três décadas os estudos dos hábitos de consumo sofreram um processo de evolução, uma vez que passaram a dar enfoque no consumidor, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias mais adequadas para atingir o público. E segundo Mattar (1999) pesquisar o comportamento do consumidor é "entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro". (Matter, 1999, p. 158). Ao relacionar as três perspectivas dadas pelos autores à série nota-se que o estudo do comportamento do consumidor existe para que, a partir daí, seja elaborada a melhor estratégia para chamar a atenção do teleconsumidor, alcançando o reconhecimento da marca e sua identificação com o público. É no momento de compra que o indivíduo se lembrará da marca e, consequentemente, o consumo do produto ou serviço é garantido.

A partir das abordagens feitas nesse tópico é perceptível que as técnicas de merchandising editorial ou *tie-in* trabalhadas nos filmes "Velozes e Furiosos" possibilitam gerar diversos estímulos nos teleconsumidores. Eles exercem uma função importante para provocar a lembrança das marcas inseridas na narrativa, podendo ser de maneira consciente e direta ou sutil e capaz de alterar o comportamento dos indivíduos indiretamente, mas ostensiva.

5. Considerações finais

A partir dos autores analisados fica evidente a complexidade que envolve o conceito do merchandising editorial ou *tie-in*. Conclui-se, então, que se trata de um conjunto de atividades que promovem a marca, estimulando a compra por impulso. Este consiste numa atitude comportamental que está presente nos indivíduos em relação a determinados produtos no momento da tomada de decisão para sua compra. E as ações e técnicas do merchandising editorial ou *tie-in*, utilizadas nos filmes "Velozes e Furiosos", estimulam esse impulso final de compra, contribuindo para que o consumidor prefira as marcas expostas na série.

A partir do estudo do comportamento do consumidor fica evidente que o teleconsumidor pode ser atingido por diversos estímulos e, consequentemente, efetuar a compra. Tais estímulos não são necessariamente diretos e conscientes, mas podem ocorrer de modo sutil e estimular indiretamente no comportamento dos indivíduos.

Essas atividades contribuem para alterar o comportamento do público, provocando a lembrança da marca e o desejo de consumir determinado produto ou serviço. É uma estratégia válida, uma vez que provoca desejos de compra, mesmo

que indiretamente. Deve-se levar em conta o ambiente físico e social, a razão de compra, o estado de espírito e predisposição, a cultura, a classe social, a percepção, a personalidade, dentre outros fatores que estão envolvidos no comportamento do consumidor.

Referências bibliográficas

Blessa, R. (2012). *Merchandising no Ponto-de-Venda.* São Paulo: Atlas Editora.

Chalmers, R. B. (1976). *Merchandising – A Estratégia do Marketing.* São Paulo: Atlas Editora.

Cosentino, M. (2012). *Saiba como preparar seu carro dentro da lei. CarandDriver.* Recuperado de http://caranddriverbrasil.uol.com.br/garagem-cd/oficina/saiba-como-preparar-seu-carro-dentro-da-lei/1597

Costa, A. R. e Crescitelli, E. (2007). *Marketing promocional para mercados competitivos.* São Paulo: Atlas Editora.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor.* Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A. Editora.

Fofoki. (2013). *Filme "Velozes e Furiosos 6" estreia com recorde.* Recuperado de http://www.fofoki.com/noticias/filme-velozes-furiosos-6-estreia-recorde

Fofoki. (2013) *"Velozes e Furiosos 6" já superou a marca "Jurassic Park" em dólares arrecadados.* Recuperado de http://www.fofoki.com/noticias/velozes-furiosos-6-ja-superou-marca-jurassic-park-dolares-arrecadados

Giglio, M. E. (2011). *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Cengage Learnimg Editora.

Kacic, E. (2013). *Crítica: Velozes & Furiosos 6. Gallo Movies.* Recuperado de http://gallo-movies.com/critica-velozes-furiosos-6/

Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira Editora.

Mowen, C. J. e Minor, S. M. (2003). *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Prentice Hall Editora.

Perez, C. e Barbosa, I. S. (2007). *Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces.* São Paulo: Thomson Learning Editora.

Samara, B. S. e Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.* São Paulo: Pearson Prentice Hall Editora.

Veronezzi, J. C. (2009). *Mídia de A à Z.* 3ª Ed. Brasília: Prentice Hall Editora.

Wikipedia. *Close-up.* (2013). Recuperado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Close-up

Wikipedia. *The Fast and The Furious (franquia)*. (2013). Recuperado de http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Fast_and_The_Furious_(franquia)#Velozes_e_Furiosos_.282001.29

A MARCA BRASIL E SUA ESTRATÉGIA DE EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA EM 2013

Tonelli da Silva, Vanessa
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF-MG

1. Introdução

Desde muito que localidades mundo afora se deram conta de que não são apenas um território, repleto de belezas naturais, culturais e arquitetônicas. O desenvolvimento de nações, cidades e estados como uma marca foi aos poucos sendo trabalhado e entendido. Nesse contexto o conceito de marca país foi difundido a partir de uma perspectiva que transcende fronteiras geográficas ou políticas, passando por um conceito mercadológico e de marketing que auxilia as nações a se venderem frente ao mercado turístico internacional.

Comunicar esse posicionamento passa a ser fundamental para cada nação que deseja atrair mais turistas e engordar suas entradas de divisas, fator extremamente importante para o desenvolvimento socioeconômico. Por isso cada país faz uso de elementos que possam ser úteis no intuito de captar essa demanda, o que os aproxima do entendimento da sociedade de consumo e de suas nuances, técnicas, formas e meios que possibilitam chegar até um determinado público que se alveja.

Em um cenário sociocultural em que a tecnologia ganha cada vez mais importância e permeia muitas atividades da vida cotidiana, a comunicação, o turismo e o marketing turístico são também áreas extremamente impactadas. Torna-se comum no ambiente contemporâneo o ato de compra feito totalmente através de dispositivos tecnológicos, ou com o auxílio desses.

O consumo turístico se utiliza cada vez mais da tecnologia, principalmente através da internet e suas possibilidades, seja para busca de informações, análise de opiniões, reservas de hotéis, passeios e passagens aéreas, enfim, para tudo aquilo que se relaciona ao turismo.

O presente estudo analisa a estratégia brasileira de exposição midiática, principalmente na figura do portal Visit Brasil e da exposição programada através do Plano Internacional de turismo brasileiro.

2. As novas tecnologias e o turismo

O turismo sempre foi considerada uma atividade de suma importância para qualquer nação, visto que é propulsora de desenvolvimentos sociais, econômicos, culturais e de outras ordens. Como atividade múltipla que é, o turismo sofre em seu processo com a influência de muitos fatores, pontos esses que acabam por alterar a dinâmica de oferta e demanda. Um desses fatores é o uso da tecnologia.

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e, por estarem inseridas dentro desses, impactam também outros setores. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural, midiática e de muitas outras maneiras -, trabalhada e traduzida por muitos autores sob o conceito de "cultura da convergência". Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática e do pós-modernismo implica uma série de questionamentos. Primeiramente precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e quais tipos de reflexão o referido conceito impõe à interface comunicação e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para a sociedade. Em um mundo onde a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

> nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (Jenkins, 2008, p. 54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão. Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à pro-

dução e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Antes de qualquer coisa torna-se necessário explicitar o que tomamos como cultura da convergência. Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciado novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O comunicólogo argentino traça ainda uma articulação entre transmidialidade e convergência ao dizer que "a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico" (Igarza, 2008, p. 142). Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante relativo a essa lógica cultural do sistema capitalista, característico do pós-modernismo (Jameson, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A convergência traz, então, implicações que vão desde a reformulação das fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular à reestruturação do espaço temporal, passando pelas aproximações entre produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado, dentre muitas outras reconfigurações possíveis e de grande valor para a comunicação.

Falar em convergência invoca a necessidade de entendermos que ela está associada a uma mudança tecnológica profunda capaz de transformar diversos tipos de relações. Transformações que modificam, além das relações entre produção e recepção, a própria relação das audiências com as mídias e faz surgir novos modelos de negócios, formas inexploradas ou pouco exploradas de comunicação, readequação de funcionalidade, dentre outras coisas.

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais "as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios" (Santaella, 2005, p. 7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (Jenkins, 2008, p. 40).

Há muito mais a se destacar, então, que a simples convergência tecnológica. A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve

todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvim Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de "prossumidor". Baseado na ideia de que a terceira onda possibilitava e provocava, de fato, uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que, aos olhos do autor, designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática de mercado, faz-se interessante utilizá-lo uma vez que o conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos midiáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que até então, somente o mercado poderia prover.

Ponto importante a se ressaltar é o fato de que, uma vez que há inúmeras facilidades de acesso a mídias distintas como TV, rádio e internet em dispositivos únicos e portáteis, é inconcebível imaginar que algum consumidor vai parar por muito tempo frente a um só meio. É o dilema que vive a televisão, por exemplo, com as emissoras tendo que se rearranjar para atender à demanda de seus espectadores por conteúdos que ultrapassam a tela do aparelho de TV. Lidar com essa transformação tem divergido opiniões entre os especialistas uma vez que uns acreditam que a veiculação de sites e conteúdos de internet junto à programação podem distrair a atenção do espectador para outro meio, fazendo assim com que ele deixe de consumir o programa ao qual assiste para passar a outra atividade na internet. Já outros estudiosos veem nesse processo uma ação natural do novo modelo de consumidor e enquanto atividade inerente a ele, não há o que se fazer a não ser jogar com as possibilidades positivas que isso pode trazer como os conteúdos adicionais, capazes de fidelizar o espectador e promover maior interação com a emissora ou programa.

Enfim, através das explanações trazidas acima torna-se possível afirmar que houve grande mudança na forma como o usuário consome informação. Tal fato impacta diretamente nos modelos de negócio, que vão se redefinindo e procurando uma adequação com essa nova realidade proporcionada e trazida pela Cultura da Convergência.

Em meio a tudo isso, a atividade turística também sofre transformações, não na maneira como se desenvolve, tão somente, mas também na forma como é ofertada, comunicada e vendida. O marketing turístico, sempre ligado às práticas e tendências mais atuais da publicidade e da comunicação, faz uso de ferramentas variadas para tentar agir sob esse consumidor cambiante, possuidor de outros contornos e papéis.

No decorrer de um curto intervalo de tempo o turismo viu uma verdadeira transformação na forma como se dá seu consumo. Em pouco tempo as agências e operadoras de turismo, dominantes até o início dos anos 2000, viram diversas outras formas de consumo turístico surgirem, mediadas pelo advento da internet e sua oferta mais democrática e com maior velocidade. Sites de compra coletiva (desde os gerais como Peixe Urbano e Groupon, até específicos para produtos turísticos como o Zarpo e Hotel Urbano), blogs e sites especializados em turismo e que dão dicas para planejamento de viagens, endereços virtuais que oferecem vendas de passagens a baixos preços (Decolar.com, Submarino viagens, etc.), sites que oferecem buscas de hotéis e passagens aéreas em várias companhias e empresas (Booking.com, SkyScanner, dentre outros), enfim, uma série de possibilidades de aquisição de passagens, diárias, pacotes turísticos, seguro-viagem, ingressos e muitas outras coisas relacionadas ao turismo sem a necessidade de sair de casa para tal, tudo ao alcance das mãos com apenas um computador com conexão à internet, trouxeram mudanças profundas nos hábitos de consumo turístico.

Todo o arcabouço teórico trazido acima tem o intuito de demonstrar como essa mudança na percepção dos agentes sociais envolvidos nas trocas comunicacionais também se reflete no consumidor de produtos turísticos. Não que as agências e operadoras de turismo tenham desabado de uma hora para outra, apenas perderam sua hegemonia e precisaram encontrar caminhos alternativos de trabalhar em meio a essa nova realidade em que a atividade se encontra.

3. Marca, marca-país e *branding*

A promoção de regiões e localidades (países, estados, cidades e até bairros e ruas) é uma temática bastante estudada atualmente e com grande desenvolvimento nos últimos anos. Assim como os produtos, organizações e marcas comerciais, os locais estão associados a uma imagem específica, favorável ou não, correspondente ou não com a realidade. Contudo, por muito tempo não se teve consciência exata de que impacto essa imagem traria para as decisões dos turistas em escolher determinados destinos em detrimento de outros.

O processo de globalização e a aproximação econômica dos países, no entanto, fez com que as nações, estados e municípios lançassem outro olhar para a atividade turística, uma visão capaz de estender a colocação de seus produtos (turísticos) no mercado mundial e fazer, efetivamente, do turismo um vetor primordial para o crescimento social e econômico de uma localidade, dando subsídios para o concomitante crescimento de seus cidadãos.

O *Place Branding* (termo em inglês que é traduzido para o português como "Gestão de Marcas Local") é uma área de estudo relativamente recente. O processo que envolve tal conceito se refere a um tipo de gestão que se apoia nos tradicionais conceitos de gestão para desenvolver ferramentas específicas para criar na mente do consumidor uma imagem da marca de uma localidade. Como o intuito de nosso

trabalho é o estudo da marca Brasil, vamos fazer referência sempre àmarca-país e menos a outros tipos de marca-território.

Sem nos enveredarmos muito pelos conceitos de marca, o que não seria o intuito desse texto, utilizaremos o conceito trazido por Andrea Semprini (2006) que identifica a marca pós-moderna e faremos uso desse para nos nortear quando nos referirmos a marca. Encaramos, assim como o autor, que a marca assume contornos sociais muito relevantes para além dos significados comerciais e esse novo papel social coloca as marcas no encontro das esferas da economia, da comunicação e do consumo.

A marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação, o que leva sua construção a ser compreendida a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciador de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância das marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

Uma vez que a marca é uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme, também pode e deve ser algo simples e facilmente reconhecível. Essa versão simplificada e condensada da marca é o que se chama de identidade (Semprini, 2006).

Buscamos reforçar, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna que reapresenta a marca como um processo enunciativo. O projeto da marca, de caráter abstrato e conceitual, contém os valores que sustentam seu sentido e sua missão. Uma vez constituído o projeto, ele passa a ser capaz de produzir enunciados que o concretiza, chamadas por Semprini (Idem) de manifestações da marca. Se tratando de um aspecto que estará muito presente em nossa análise do objeto de estudo, torna-se importante entender as manifestações como vetores de significado do projeto da marca. As manifestações permitem transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, isso porque "elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores" (Semprini, Idem, p. 185).

É a ideia de que as marcas criam mundos possíveis que nos será tão cara no decorrer desse estudo. O turismo se utiliza muito – em razão de sua natureza e atrativos – dessa premissa, criando mundos possíveis ao consumidor que, em geral, está buscando aquele destino com o objetivo de se distanciar de suas atividades cotidianas. Assim, torna-se menos complexo envolver o turista em uma atmosfera diferente, em um mundo possível que a marca-país possibilitou e conseguiu fortalecer através do posicionamento e do *branding*.

Podemos observar, na atualidade, que regiões e países de todo os cantos competem incessantemente, com o objetivo de trazer para si receitas para o turismo, negócios e investimentos. De olho na movimentação financeira que a atividade tu-

rística oferece, governos locais põem em prática um conjunto de práticas voltado à promoção da marca país.

Tal qual as empresas, uma localidade também é capaz de gerar associações mentais de valores e produtos a fim de promover desejo na mente de seu consumidor. Nesse cenário é que aparece o conceito de marca país, ideia que busca dar forma à imagem que os países transmitem.

Por marca país entende-se a imagem que as pessoas tem de um lugar e que é capaz de ser evocada apenas pela menção de seu nome, visualização de algum traço específico (bandeira, produtos típicos, personalidades, etc.) ou do contato com sua Logo. Para um país, a marca pode ser vista como a síntese de um grande número de crenças, informações e impressões referentes a um lugar como arte, música, história, geografia e personalidades locais. Tal imagem, se bem construída e mantida, tem a capacidade de influenciar decisões de cliente em potencial no que tange a compra, investimento, imigração e viagens. (Kotler, Gertner et al., 2005)

Occhipinti (2003) enxerga marca país como um processo pelo qual um país busca criar uma identidade única e competitiva de si próprio, com a intenção de posicionar-se, nacional ou internacionalmente, como um destino favorável para negócios, turismo e investimentos. O autor afirma que quando os países tem fatores diferenciais e se utilizam desses para "posicionar, comercializar produtos ou favorecer os negócios locais, estamos na presença de uma Marca País" (Occhipinti, 2003, p. 19). Segundo Anholt (2005), quando há a manifestação de preferência em passar férias na Espanha, comprar um carro com design italiano, elogiar a pontualidade dos britânicos ou acreditar na tecnologia japonesa, essas são ideias fomentadas nas pessoas em relação a imagem de marca que tais lugares emitem, ou seja, no esforço dos países por se apoiar na marca país para criação de um imaginário positivo daquele local, transmitindo isso à opinião pública internacional.

Chaves (2011) pensa em sentido parecido ao afirmar que:

> Quando dizemos que "Barcelona é uma grande marca", "Alemanha é uma marca" ou "este produto é originalmente italiano", estamos dizendo que essas cidades e países tem um perfil internacional de alto grau e diferenciado que os tem garantido um posicionamento positivo e singular perante a opinião internacional. Portanto, a simples indicação de procedência ou presença referente a esses lugares vale como uma assinatura que atesta, legitima, confere prestígio, avaliza e dá respaldo a um determinado produto ou serviço. (Chaves, 2011, p. 29)

Uma marca país, então, possui a função de promover a imagem de um país e torna-la única, promovendo um maior incremento na percepção dos consumidores na tomada de decisões. (Kotler, Gertner et al., 2005)

A implantação da marca país pode assumir função social e econômica já que permite que o país explore e reavalie seus produtos, serviços, turismo, cultura, tradições, gastronomia e outros fatores. Ela pode distinguir seus atrativos para

investidores externos, promover investimentos em profissionais advindos desse país, fortalecer sua economia e política exterior, valorizar os talentos nacionais e tudo isso, não apenas externamente, possibilitando o aumento de sua autoestima e a integração de seu povo, criando um sentimento coletivo de adesão e incentivo.

A identidade visual da marca também desempenha papel importante dentro da gestão da mesma, uma vez que é ela quem faz a ligação entre o produto e o cliente ser mais eficiente, mais rápida. A identidade visual da marca país pode se tornar um instrumento de marketing valioso para um país e fazer dela uma "marca guarda-chuvas", ou seja, uma marca que abrigue e dê respaldo a todas as demais marcas que venham desse país e que pretendem se promover. A marca país então, pode servir também como um símbolo identificador, uma garantia de origem, um selo de qualidade. (Chaves, 2011)

Vale lembrar, no entanto, que a identidade visual da marca país está intimamente ligada aos conceitos e objetivos da marca país, ou seja, ela precisa estar em consonância com as práticas adotadas para que seja verossímil ao que está sendo passado. Qualquer dissonância nesse sentido vai prejudicar a eficácia da marca país. Villas-Boas (2009, p.69) nos lembra que "o reposicionamento da identidade nacional se consolida como uma estratégia e não como um fim".

4. Plano Aquarela e Visit Brasil

No ano em que se comemorou o centenário de nascimento de Ary Barroso (2004), um dos maiores nomes da história da música popular brasileira, o País deu início à elaboração de seu primeiro plano de marketing turístico internacional, o Plano Aquarela– Marketing Turístico Internacional do Brasil. O nome foi uma homenagem a Ary Barroso e sua música Aquarela do Brasil.

De acordo com os escritos do próprio Plano Aquarela (2007/ 2010), ele foi elaborado no momento em que o turismo brasileiro iniciava a implantação de mudanças estratégicas no seu sistema de gestão. Com a criação do Ministério do Turismo e uma nova estrutura de gerenciamento, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) passava a dedicar-se exclusivamente à promoção do turismo no exterior.

Desta maneira, o Plano Aquarela se concretizou como instrumento orientador das ações promocionais da Embratur. A estratégia prevista permitiu a implantação de um novo modelo de qualidade da promoção internacional, que teve como principais resultados a criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil. Dentre alguns benefícios decorrentes da implementação do Plano Aquarela podemos citar a consolidação de uma imagem global do turismo no mundo, o posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial, orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior, compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados, informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda e a criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior.

Atualmente o Plano Aquarela encontra-se em sua nova versão, Plano Aquarela 2020. As visíveis transformações vividas pelo Brasil na década passada provavelmente ganharão um novo fôlego com a realização, em dois anos de intervalo, de uma Copa do Mundo de Futebol e uma edição dos Jogos Olímpicos.

O aumento da autonomia do viajante na busca e preparação de sua viagem ou passeio deve-se, em grande parte, às facilidades trazidas pelas novas tecnologias. O uso da internet para fins turísticos tem se tornado uma constante para aqueles que visam conhecer outros países, suas culturas e atrativos turísticos. Há uma tendência crescente voltada ao compartilhamento de experiências em várias mídias distintas, fato facilmente observado em blogs, fóruns, sites de hospedagem de vídeos, redes sociais e outras plataformas mais. Além disso observa-se também uma valorização do uso de ferramentas de busca e agendamento de hotéis, albergues, locadoras de veículos, passagens aéreas e outros serviços considerados fundamentais aos turistas.

O canal vislumbrado pelas estratégias brasileiras para o turismo foi o Visit Brasil. O portal é o veículo oficial de vídeos e imagens do turismo brasileiro e traz informações sobre regiões do país, cultura e dicas de viagens, bem como um mapa interativo com depoimentos de turistas com vídeos dos mais diversos pontos turísticos sincronizados com apresentações desse mapa. Além disso, a plataforma organiza os destinos em 5 categorias específicas (já abordados anteriormente): sol e praia, cultura, ecoturismo, esportes e negócios, apresentando vídeos e imagens sincronizadas em um mapa dinâmico que possibilita ao turista navegar com facilidade pelas 5 possibilidades delineadas. Os turistas, tanto nacionais como estrangeiros, podem deixar relatos a respeito de cada região visitada, inclusive postando vídeos e imagens. Ou seja, o canal é alimentado não só por fontes oficiais, mas também pelos próprios visitantes do país, o que traz ganhos em credibilidade por parte de quem acessa as informações. Os materiais oficiais são institucionais e procuram retratar realidades de cidades ou estados brasileiros, promovendo os diversos tipos de turismo encontrados no país, bem como suas cidades, riquezas e culturas.

A plataforma conta ainda com um espaço em formato de fórum de discussão destinado aos interessados no turismo brasileiro. A troca de informações que existe nessa ferramenta visa solucionar dúvidas e possíveis más percepções através de respostas que possam esclarecer os visitantes.

A ideia já foi utilizada por outros países com contribuições significativas ao turismo dos mesmos. A título de exemplo podemos citar a Eslovênia, através de seu programa "I FellSlovenia", que disponibiliza de um mapa em 360º em que o visitante tem a oportunidade de navegar pelas mais diversas atrações turísticas desse país, navegando por plataformas como Youtube, Flickr e Facebook.

O Visit Brasil disponibiliza perfis em vários sites de redes sociais: Twitter, Facebook, Flickr, youtube e Instagram. Para este trabalho, vamos analisar especificamente as estratégias e imagens postadas através do Instagram.

5. Considerações finais

A criação de um plano de marketing turístico com o objetivo de alavancar o Brasil como destino turístico dos mais procurados mundialmente é, por si só, um grande avanço que possibilita um aumento na exposição midiática do país. Com organização e planejamento torna-se viável e interessante levar a publicidade do país ao público interessado, fato que o país fez durante os anos de Plano Aquarela (participando de feiras de turismo, instalando outdoors e mobiles em países com grande fluxo de turismo para o Brasil, fazendo propagandas em televisão nesses mesmos países, etc.).

Outra grande iniciativa que visa fomentar a pesquisa correta sobre destinos turísticos brasileiros pode ser vista na estratégia adotada para as redes sociais, através do Visit Brasil. A plataforma é ampla e bem coordenada, trazendo informações, interatividade e uma interface fácil de navegar, trazendo assim bons índices de usabilidade.

Com tudo isso podemos considerar que o Brasil melhorou consideravelmente sua exposição midiática na última década e isso se reflete no aumento do turismo estrangeiro para o país. Claro que outras questões travam um maior crescimento mas isso não está no escopo de nossa análise, ficando para um momento posterior, caso possível.

Somente o fato de termos um planejamento que guie a exposição do país nas várias mídias possíveis, já implica em grandes possibilidades de melhoria e atração de turistas. Com uma maior presença em mídias estratégicas que aglutinam grande parte do público interessado em conhecer as terras brasileiras, torna-se possível projetar um cenário de crescimento de fluxo turístico e entradas de divisa, fazendo-se cumprir assim as metas estabelecidas no planejamento de turismo internacional brasileiro.

Referências bibliográficas

Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elselvier Butterwotth- Heinemann.

Chaves, N. (2001). *La Marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía.

Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Kolter, P., Gertner, D. e outros. (2005). *Marketing de lugares*. São Paulo: Pearson.

Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Primeira edicíon.

Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.

Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. São Paulo: Record.

Villa-Boas, A. (2009). *Identidade e Cultura*. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB.

Comunicación organizacional

JANO E A ASSESSORIA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM DEUS PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA INSTITUCIONAL

Rossetti, Êmili Adami

Luz, Lia Hecker

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

1. Introdução

Jano (Janus, em latim), segundo a mitologia romana, é o deus que guarda as passagens, pontes e portas, inclusive a entrada ao mundo dos deuses. Ele preside todos os começos e transições, abstratos ou concretos, sagrados ou profanos, e é em sua homenagem que o primeiro mês do ano leva o nome de janeiro. É o deus dos movimentos, da provocação do início de ações e regulação das mudanças, e aí residem as primeiras semelhanças com a assessoria de comunicação[1] de instituições como as universidades: é função desse órgão ligar a organização à sociedade, direta ou indiretamente, como uma porta que se abre para ambos os lados.

Mas a característica mais marcante dessa divindade são as suas duas faces, que olham simultaneamente para lados opostos. "Como divindade guardiã das portas, era geralmente apresentado com duas cabeças, pois todas as portas se voltam para dois lados" (Bulfinch, 2001, p. 14). A relação entre a figura mítica de Jano e as assessorias mantém-se, então, pertinente: assim como o deus, os órgãos de comunicação que propomos pesquisar têm duas faces, uma que olha para a instituição e outra para a sociedade, uma vez que seu trabalho é voltado para benefício de ambas.

[1] Os órgãos responsáveis pela gestão da informação entre indivíduo ou instituição e seu público interno e externo recebem nomes diversos: assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, secretaria de comunicação, entre outros. Para fins de simplificação, neste trabalho usaremos apenas o termo "assessoria de comunicação". Em outros países, esses órgãos são compostos por profissionais de relações públicas, mas no Brasil o cabe aos jornalistas exercer essa função da comunicação, auxiliados por profissionais de outras áreas.

Gráfico 1: Jano, com suas duas faces e portando uma chave



Fonte: THE Delphian Society: The World's Progress. Chicago, EUA: Chicago, 1913. Volume III[2]

Defendemos que, nessa busca pelo diálogo academia-sociedade, os materiais de divulgação científica (DC) podem se tornar peças-chave. Primeiro, devemos esclarecer que, nesta breve abordagem sobre DC, evocaremos conceitos de Wilson da Costa Bueno (1988) que definem como difusão científica o processo ou recurso para veiculação de conhecimentos, pesquisas e estudos científicos para diferentes públicos. Assim, a difusão científica pode ser voltada para especialistas ou para o público não especializado em determinado assunto. Não há redação característica da difusão, pois seus textos vão desde os mais formais, que tramitam entre pares, aos mais didáticos e informais. Já a disseminação científica é a publicação de textos de cientistas entre pares, dentro de um código especializado com forma e linguagem padrões da academia. São textos de linguagem esotérica e, por isso, exigem conhecimentos acadêmicos de áreas específicas da ciência para sua compreensão. A disseminação científica também é chamada de comunicação da ciência e tecnologia (Albagli, 1996). Por sua vez, a divulgação científica se propõe a popularizar o conhecimento científico. Tem linguagem adaptada à compreensão por público não especializado, podendo se utilizar de livros, aulas, cursos para não-especialistas, eventos, histórias em quadrinhos ou veículos midiáticos, por exemplo. O sanitarista José Reis, em entrevista para a revista Ciência Hoje em 1992, definiu a divulgação científica como a "veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios nela estabelecidos, das metodologias que emprega" (Massarani, Moreira, & Brito, 2002, p. 76).

A literatura sobre este ramo da comunicação, em sua maioria, que a ciência, por seu estado onipresente nos dias de hoje, não pode mais ficar confinada nos laboratórios, mas saciar a avidez por saber dos homens. É aí que se encontra a importância maior do jornalismo científico quando voltado para benefício da sociedade: democratizar, popularizar a informação. É visto com bons olhos "o jornalismo científico e ambiental contextualizado e interpretativo, no qual a informação científica dá suporte à compreensão da realidade" (Oliveira, 2002, p. 33). Por outro lado, "democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as respostas e decisões de seus representantes,

[2] Parte da original. Disponível em http://etc.usf.edu/clipart/15900/15984/janus_15984.htm.

e de endossar ou não sua eleição" (Oliveira, 2002, p. 13). E aí podemos encontrar vantagens da DC para a academia.

2. Um olhar sobre a sociedade

É nessa elucidação da informação que antes pertencia apenas ao círculo de cientistas, codificada em um discurso científico, esotérico e excludente, que a assessoria de comunicação se volta para a sociedade, naquilo que Agamben talvez incluiria no seu conceito de "profanação":

> E se consagrar (*sacrare*) era o termo que designava a saída das coisas da esfera do direito humano, profanar, por sua vez, significava restituí-las ao livre uso dos homens. "Profano" – podia escrever o grande jurista Trebácio – "em sentido próprio denomina-se àquilo que, de sagrado ou religioso que era, é devolvido ao uso e à propriedade dos homens" (Agamben, 2007, p. 58)

Como nos aponta Foucault (2012) em seus estudos sobre as formas de exclusão do discurso, publicações entre pares de pesquisadores pertencem a uma sociedade do discurso que afasta a possibilidade de sua assimilação por público não especializado, o que resulta na concessão de direito privilegiado do discurso apenas aos cientistas, tanto para proferi-lo quanto para ter acesso a ele. Mas, conforme Agamben (2007, p. 58): "'ente 'usar' e 'profanar' parece haver uma relação especial, que é importante esclarecer. O que foi separado ritualmente pode ser restituído, mediante o rito, à esfera profana". Incluímos a reformulação do discurso jornalístico em texto voltado ao senso comum como tal ritual. Este é Jano segurando a chave que guarda o conhecimento científico armazenado nas universidades e abrindo a passagem para que seja entregue à comunidade exterior à academia.

Defendendo a emergência de uma ciência pós-moderna, Santos (2005) argumenta a ciência a serviço da população em geral, que seja permeada por discursos populares e faça parte do cotidiano de todos, apontando os benefícios de se reverter o discurso acadêmico em discurso de popularização:

> Na ciência moderna a ruptura epistemológica simboliza o salto qualitativo do conhecimento do senso comum para o conhecimento científico; na ciência pós-moderna o salto mais importante é o que é dado do conhecimento científico para o conhecimento do senso comum. (Santos, 2005, p. 90)

E se "Jano também representa a transição entre a vida primitiva e a civilização, entre o campo e a cidade, paz e guerra e o desenvolvimento de jovens em adultos" (Lindemans, 1997)[3], pode-se traçar outro paralelo. Segundo a mitologia

[3] Esta passagem é uma tradução da autora. Seu texto original, conforme apresentado em http://www.pantheon.org/articles/j/janus.html é: "Janus also represents the transition between primitive life and civilization, between the countryside and the city, peace and war, and the growing-up of young people"

romana, é devido aos esforços de Jano que Roma entrou na idade de ouro, e foi ele quem civilizou os nativos de Lácio, ensinando-lhes leis, o cultivo do solo e como construir cidades. Da mesma forma, o exercício de DC objetiva "educar e orientar" os consumidores dessa literatura (Kreinz & Pavan, 2003, p. 52). Como frisa Kunsch (1992, p. 27), "não se justifica mais uma produção acadêmica enclausurada em arquivos e prateleiras, com restrito acesso de uma minoria privilegiada. É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade" (Kunsch, 1992, p. 27).

Albagli (1996) aponta que a atualização da população quanto à produção científica recente possibilita o controle dos impactos da tecnologia e a participação social nos processos decisórios, além de diminuir a lacuna que existe entre países desenvolvidos e em desenvolvimento quanto ao conhecimento científico e tecnológico de sua população. Em corroboração, Oliveira (2002) argumenta que a democracia participativa só é possível com o fomento da cultura científica, e lembra que a maior parte dos investimentos em C&T no brasil é de origem pública, ou seja, é a sociedade que paga a maioria das pesquisas acadêmicas. Para ela, as informações científicas, "em particular as que lhes afetam diretamente a vida, que têm efeitos políticos, econômicos e sociais imperceptíveis às pessoas não informadas" (Oliveira, 2002, p. 11) devem ser divulgadas de forma que sejam compreendidas.

3. Um olhar sobre a instituição

Quanto à outra face de Jano, ela mira a universidade e o trabalho de manutenção de uma imagem mental da organização, destinado a esses órgãos de comunicação no que tange a disseminação e a consolidação da imagem mental que associa universidade e pesquisa, por exemplo.

As considerações acerca da imagem institucional a ser lapidada têm início na compreensão da identidade institucional que, conforme Iasbeck (2009), é a distinção individual da instituição em relação a outras e o reconhecimento do outro a partir de si. No intuito de buscarmos a base da identidade das instituições de ensino superior[4] brasileiras, recorremos à Lei de Diretrizes e Bases da Educação, alicerce para a construção de metas individuais das universidades públicas federais. Nela (Presidência da República Federativa do Brasil, 1996), podemos definir alguns aspectos dessa identidade: as universidades são voltadas ao ensino, à pesquisa e à extensão, a fins de concessão de diploma acadêmico em diversas áreas do conhecimento; são públicas, gratuitas e de responsabilidade do Estado, financiadas por recursos provenientes da União; sua missão é "estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo" (art. 43), além de formar diplomados para o mercado de trabalho, colaborando com sua formação

[4] No Brasil, a educação é dividida entre Ensino fundamental (1º ao 9º ano), médio (1º ao 3º ano) e superior (graduação universitária)

contínua. Tais traços identitários são, então, a base para o trabalho de construção da imagem institucional pelas agências de comunicação.

Tendo tais traços identitários como ponto de partida, presume-se a importância do enaltecimento da pesquisa[5], seus resultados e procedimentos pela comunicação organizacional acadêmica.

É importante ressaltar que, se as universidades públicas federais são sustentadas por investimentos públicos, é vital justificar à sociedade de forma convincente a necessidade de se lhes alocarem verbas públicas. Se a DC pode influenciar decisões políticas e econômicas, como discutimos anteriormente, é fundamental demonstrar a utilidade do conhecimento acadêmico na construção de um presente cada vez mais ligado a avanços em C&T e fomentar a esperança de um futuro próspero, o que pode resultar em incremento nos investimentos nas fontes de pesquisa e inovação (entre elas a universidade).

> Nós (e cada um de nós) somos influenciados pela reputação de uma empresa (entenda-se "imagem institucional") quando escolhemos o que comprar ou decidimos a quem nos associar, e, ainda, eu acrescento, a quem apoiar. (Monteiro, 2010, p. 124)

Aguiar (2012) aponta ainda que, no campo do saber científico, as instituições que aparentam ter maior produção recebem mais verbas e são vistas como maiores detentoras de competência e autoridade de conhecimento. Além disso, é da aceitação popular que emerge a validade de questões como a legitimidade da ciência enquanto epistemologia válida em detrimento de outras formas de saber. Para Santos (2010), a ciência só ocupa lugar hegemônico entre os diversos tipos de conhecimento porque as condições históricas, ligadas à economia capitalista e às grandes guerras, possibilitaram tal ascensão. Ainda hoje, a legitimação do conhecimento produzido na academia passa por essa aprovação pública, e confere grande responsabilidade à comunicação social. Monteiro (2010) argumenta:

Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade "daquele que fala" passou a ser legitimado por "aquele que ouve", a opinião pública. (Monteiro, 2010, p. 115)

Nessa mesma linha, Aguiar (2012) sugere que as ações de comunicação da ciência para a sociedade de forma a aproximá-la da pesquisa são "decisivas para legitimar a prática científica na sociedade" (Aguiar, 2012, p. 30).

---

[5] Neste trabalho, nos debruçamos sobre o enaltecimento da pesquisa e da necessidade em associar a universidade a essa prática. No entanto, compreendemos que outros aspectos da imagem institucional devem ser também trabalhados.

4. Análise da revista

Pelos motivos relacionados até então, notamos que a divulgação de pesquisa científica em veículo voltado ao público não especializado torna-se uma estratégia perspicaz das instituições de ensino superior. A título de perceber empiricamente os argumentos anteriores, debruçar-nos-emos sobre uma matéria de DC publicada pela Revista Darcy, editada e distribuída pela UnB. Trata-se de uma revista em cujas matérias os personagens são pesquisadores docentes e discentes que realizaram seus estudos ligados à referida instituição. A UnB, por sua vez, é a universidade federal brasileira que se encontra na capital nacional, é pública, gratuita e é considerada a 13ª melhor instituição de ensino superior no Brasil (entre 192 avaliadas pelo Ministério da Educação em 2012). A revista circulou entre julho de 2009 e janeiro de 2013, com uma tiragem inicial de 20 mil exemplares. Na edição de setembro/outubro de 2012 já distribuía 25 mil revistas, mas fez desta sua última edição, de cunho especial em homenagem ao arquiteto Oscar Niemeyer. O nome (Darcy) foi alterado unicamente para o referido número e se chamou Oscar, sendo que a última edição da Revista Darcy com seu nome original foi de agosto/setembro de 2012. No entanto, com a criação da disciplina Revista Científica para o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UnB, a publicação voltou a circular em setembro de 2013, iniciando-se uma nova etapa. A tiragem é mais modesta (12.500 exemplares), mas a maioria das seções continua fazendo parte da publicação, como é o caso da seção "O que eu criei para você", da qual tiramos o texto analisado a seguir. A matéria "Que tal sair de uma fria?", da edição de agosto/setembro de 2012 da Revista Darcy tem duas páginas, sendo uma de texto e outra com desenhos em formato de quadrinhos de humor para simplificar a explicação do funcionamento do aparelho de que trata.

Nossa análise se inicia ainda pelo título da seção. Nele, encontramos a evidência de intenção de posicionamento da instituição. Pode-se inferir que o sujeito "eu" faz referência ao pesquisador personagem do texto este, por sua vez, representando a própria universidade. Na sentença, este sujeito se associa ao verbo "criar", demonstrando o primeiro sentido que se pretende produzir no enunciatário: a UnB é criadora, e esse trabalho de criação é dedicado àquele que lê o texto, ou seja, um sujeito parte do grupo não especializado da sociedade.

Esse sujeito cientista, na matéria, passa a ocupar a posição de personagem, e a primeira pessoa da enunciação é ocupada então pelo repórter. Nesse caso, ele, enquanto assessor de comunicação, é o responsável por disseminar em seu texto a imagem de instituição criadora e benfeitora. Temos aí um caso de *hiperenunciação*, conforme definição de Maingueneau (2005). Trata-se de dois enunciadores juntos numa narrativa, um falando por meio de outro. Em tal caso, a UnB fala por meio do repórter, que toma a palavra para reproduzir as ideologias da organização que se manifesta através dele. São então dois enunciadores: o repórter, explícito, e a universidade, implícito que se apresentam simultaneamente.

Na presença de um narrador repórter e de um narrador instituição, classificamos, utilizando as definições de Charaudeau (2012), esse locutor de duas formas

diferentes. O jornalista é o tipo "informador notório". Dele se exige que as informações de utilidade pública sejam todas expostas e ele é digno de fé. O repórter recebe notoriedade devido a sua profissão, à qual historicamente a sociedade associou valores como responsabilidade para com a notícia e seriedade na escolha e transmissão de informações importantes, visando ao bem da comunidade. A chave para essa definição está na forma como o autor assina o texto: "Repórter – Revista Darcy". Ainda que esteja atuando como assessor da instituição, o fato de o autor se definir como repórter é adquirir a credibilidade associada a esse profissional jornalista.

> A credibilidade deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade. Essa autoridade emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidae dos jornalistas – fundado no que Berger e Luckmann (2008) chamam de *sedimentações coletivas objetivadas* e *acumulação de conhecimento*. (Benetti, 2008, p. 7)

Ainda assim, a esse tipo de enunciador ainda são atribuídas intenções manipuladoras. Já no caso da UnB como enunciador, ele passa a ser classificado como "informador especializado", menos suspeito de estratégias manipuladoras.

> "É claro que todo organismo especializado é suscetível de tirar benefícios de sua atividade, mas por sua finalidade e instaurar-se como lugar patrimonial, isto é, como lugar-espelho das produções da sociedade para a própria sociedade (...), a informação que colocam à disposição (...) apresenta-se como digna de fé". (Charaudeau, 2012, p. 53)

Quanto ao grau de engajamento do autor, não é possível perceber com clareza a existência de sinais que nos permitam afirmar que o esse possua intenções de cunho pessoal com a divulgação das informações. O jornalista parece fazê-lo com o intuito de beneficiar o leitor. "A informação é dada como *evidente* (...). Essa posição de apagamento do sujeito e de aparente neutralidade do engajamento produz efeito de objetivação e de autenticação" (Charaudeau, 2012, p. 54). Não há sinais de inclinação pessoal. A verdade científica que se apresenta é pertencente a ela mesma porque não depende, aparentemente, do autor e de suas preferências e ambições, sendo ele o jornalista ou a universidade.

Durante todo o percurso de leitura do texto é possível enxergar o interdiscurso que permeia a matéria, a começar pelas formações discursivas próprias do gênero jornalístico. discurso jornalístico. No entanto, ainda que o texto seja assinado por um profissional que se identifica como repórter, seja informativo, de divulgação de informações dentro de um discurso apropriado para os meios de comunicação de massa voltados a públicos não especializados, aproximando-se do senso comum, ele não possui a imparcialidade que caracteriza o gênero. Há apenas um personagem e uma posição quanto à informação de que trata (o desenvolvimento de um aparelho elétrico por um estudante da UnB). Não são apontados defeitos ou pontos negativos com relação à pesquisa em questão e não é questionada a

posição de outros sujeitos que se ligam à novidade criada. O discurso científico é outra evidência, uma vez que é o projeto de conclusão de curso de um discente da instituição que serve como base para a matéria. Além disso, termos técnicos como "termostato" e "compressor" e outras ligadas ao ambiente universitário, como "projeto de conclusão de curso", típicas do discurso acadêmico, não são excluídos. As explicações em termos que decodificam o discurso científico também evidenciam que há base em texto acadêmico que necessitou ser reescrito, como na passagem que explica como se dá a ação do Operador Nacional do Sistema Elétrico em linguagem para público não-especializado.

Há, ao mesmo tempo, a participação de um discurso elitista, de destaque do acadêmico, e de um discurso de democratização que une cientistas e sociedade externa à academia. Já no primeiro parágrafo, o pesquisador é posto na função de criador de um dispositivo que diminui o consumo de eletricidade por geladeiras. O verbo *criar* tem associação constante com a ciência, pois a ela, conforme vimos em um breve histórico da DC, foi atribuída a engenhosidade da fabricação dos mais diversos dispositivos. O verbo é repetido ao longo do corpo da matéria. Tomemos como exemplo o primeiro parágrafo do texto:

Gráfico 2: Primeiro parágrafo. Grifos nossos

As geladeiras funcionam assim: você programa o termostato para a temperatura desejada e o compressor esfria o interior até aquele ponto. Em seguida, o motor para de funcionar até que se atinja um limite predeterminado de calor, quando recomeça o resfriamento. Tudo totalmente aleatório – até agora. Felipe Borges, um ex-aluno de engenharia mecânica metido a inventar coisas desde criança, criou um dispositivo para regular esse processo. Apresentado como projeto de conclusão do curso, o objetivo é aliviar a rede elétrica no horário de pico.

Fonte: Revista Darcy nº 12 – agosto e setembro de 2012, p. 16

A promoção da pesquisa em questão na revista enaltece o estudioso e faz sobressair seu esforço, sua aptidão para pensar questões acadêmicas e capacidade de alterar o presente com sua invenção, que vem "para regular" o processo de funcionamento das geladeiras como as conhecemos, ou seja, de organizar o que antes não teria lógica.

Ainda assim, expressões como "metido a inventar coisas desde criança" nos permite entrar na intimidade desse que foi apartado para assumir um *status* superior enquanto cientista e inventor. A locução, ao passo que nos remete aos cientistas estereotipados nas mídias, que engendram máquinas e sistemas complicados ao olhar do leigo, e reforça que desde cedo o pesquisador carrega consigo o "es-

pírito" de cientista, remete-nos a uma expressão muito utilizada por adultos, principalmente pais e mães, ao se dirigirem a crianças quando se dedicam a criações fantásticas, mirabolantes: "pare de inventar coisa, menino(a)!". O endereçamento à fase infantil do leitor é reforçado com expressões como "sair de uma fria" (do título), constante no universo infantil-juvenil. O texto em forma de quadrinho que tem pinguins com personagens que explicam o funcionamento do aparelho criado pelo estudante intensifica o sentido desejado.

A explicação didática acerca do funcionamento de uma geladeira inicia o texto, uma primeira representação da DC como divulgadora de conhecimento técnico. Na outra face de Jano, vemos, dentro da explicação, termos como "termostato" e "compressor", que remetem a C&T e, ao mesmo tempo em que aproxima os leitores leigos, demonstra dominação quanto a assuntos que nao são de fácil compreensão, visto que possuem tecnicidades que não são do conhecimento comum. A explicação diz que o processo é feito de forma aleatória "-- até agora", pois o novo dispositivo foi criado "para regular esse processo". O discurso nos produz a sensação de que a ciência tem a intenção de modificar os costumes que antes eram desorganizados, e regulá-los a partir de então: ao mesmo tempo em que se apresentam as melhorias cotidianas possíveis ao leitor, apresenta-se a ciência como responsável por esse progresso.

A utilidade da pesquisa é definitivamente ostentada no final do primeiro parágrafo. Ao colocar explicitamente seu objetivo, o leitor é esclarecido sobre os benefícios práticos que pode ter no seu cotidiano e a universidade justifica sua importância.

E sobre o dia a dia do leitor, o enunciador conhece bem. Ao ponto de fazer inferências sobre sua intimidade no início do segundo parágrafo[6]. Trata-se aí de uma tentativa de aproximação por empatia para angariar confiança do interlocutor. Lembremos que a narrativa do texto é um caso de *hiperenunciação*, segundo a definição de Maingueneau (2005). Há um repórter, apresentado após o parágrafo introdutório que se coloca como locutor, mas que, na verdade, é representante da instituição. No caso dos textos publicados na Revista Darcy, é a UnB quem dissemina sua ideologia por meio dos seus assessores de comunicação. Ocaso é, então, de uma tentativa de aproximação da universidade com o leitor leigo. Tal aproximação perpassa todo o texto ao oferecer explicações em termos simplificados de processos complexos, como as ocasiões de acionamento de usinas termelétricas para compensar a incapacidade do abastecimento de energia pelas hidrelétricas no Brasil. Mais uma vez, Jano expõe suas duas faces num mesmo excerto.

O discurso de apelo ecológico, a serviço da sociedade e da universidade, vem a seguir, com considerações acerca do ônus ao sistema de distribuição elétrica devido à ativação de usinas "que funcionam com carvão, diesel, enfim, combus-

[6] O segundo parágrafo da matéria é introduzido com: "Sabe quando chega o fim do dia e não tem nada melhor que uma ága gelada e um banho quente para recuperar a energia do trabalho ou escola?"

tíveis 'poluentes'". O dispositivo tem a capacidade de "evitar o uso das poluentes usinas termelétricas". Por um lado, há um alerta e a oferta de informação que possibilita a tomada de decisões pela sociedade; por outro, a promoção da ciência, vista promotora de poluição e danos à natureza, conferindo-lhe a associação com a preocupação quanto a questões ambientais.

O discurso de economia é claro: "Isso resultaria numa economia equivalente a dois anos de investimentos no parque elétrico brasileiro". Mais uma vez, a DC para informar e tornar as políticas públicas escolhidas pela população mais conscientes e a promoção institucional.

Por fim, tomemos o *box* localizado abaixo da foto do aluno pesquisador (ver figura 3). Seu título, "Eu faço ciência" tem em sua composição elementos textuais que merecem ser levados em consideração. "Faço", fazer, é semelhante ao verbo "criar", sobre o qual discorremos anteriormente, na produção de sentido. O pesquisador faz, cria, desenvolve. E ele faz "ciência", ou seja, produz o conhecimento mais alto hierarquicamente entre todos os outros. Ele gera conhecimento e progresso. Em seguida, um texto que, ao mesmo tempo, profana e prestigia: as informações cedidas sobre o pesquisador, ao passo que promovem a pesquisa, a instituição e seu corpo de profissionais ligados à ciência, são também a ponte para a conexão com os leitores da revista.

Gráfico 3: Box



Fonte: Revista Darcy nº 12 – agosto e setembro de 2012, p. 16

5. Considerações finais

A Revista Darcy foi criada em 2009 durante o mandato de José Geraldo de Sousa Junior como reitor da UnB, assumido após a exoneração de Timothy Mulholland do cargo após acusação de desvio de verbas da Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos (Finatec) para a compra de produtos de alto luxo para a decoração de seu apartamento. Estima-se que cerca de R$ 470 mil tenham sido subtraídos do cofre da Fundação. Diante da crise de reputação, os novos dirigentes da UnB decidiram por trabalhar a imagem institucional com a contratação de jornalistas atuantes no mercado que fossem somados à equipe de jornalistas servidores que já trabalhavam na Secretaria de Comunicação (Secom). O caminho pensado para elevar a consideração da sociedade para com a organização foi a criação da Revista Darcy.

Esses dados importam no sentido de contextualizarem a emergência do periódico e darem luz sobre a condição de emergência da revista e seu discurso. São inegáveis as contribuições da divulgação de ciência para a sociedade, mas, conhecendo-se a história que influenciou a decisão de fazer circular um periódico que evidenciasse os avanços que a UnB propõe na área de C&T com o resultado de suas pesquisas, não podemos ignorar que a DC é uma ferramenta de construção de imagens mentais e sentidos a serviço, também, da instituição.

Referências bibliográficas

Agamben, G. (2007). *Profanações*. São Paulo: Boitempo.

Aguiar, S. (2012). O papel das universidades na midiatização das ciências: cenários, processos e estretégias. En Fausto Neto, A., *Midiatização da ciência* (pp. 15-39). Campina Grande: EDUEPB.

Albagli, S. (1 de setembro de 1996). Divulgação científica: informação para cidadania? *Ci. Inf., 3(25)*, 396 - 404.

Bulfinch, T. (2001). *O livro de ouro da mitologia: história de deuses e heróis* (14 ed.). Rio de Janeiro: Ediouro.

Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias* (2 ed.). São Paulo: Contexto.

Foucault, M. (2012). *A ordem do discurso* (22 ed.). São Paulo: Edições Loyola.

Iasbeck, L. C. (2009). *Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais*. En Kunsch, M. M., *Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas* (pp. 7-29). São Paulo: Saraiva.

Kreinz, G. e Pavan, C. (2003). *Divulgação científica: reflexões*. São Paulo: NJR/ECA/USP.

Kunsch, M. K. (1992). *Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade*. São Paulo: Edições Loyola.

Lindemans, M. F. (1997). Janus. Mcmxcv - Mmix Encyclopedia Mythica (p. online).

Maingueneau, D. (janeiro de 2005). A noção de hiperenunciador. *Revista polifonia, 10(10)*, 75-97.

Monteiro, G. F. (2010). A notícia institucional. En Duarte, J., *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica* (pp. 115-145). São PAulo: Atlas.

Oliveira, F. d. (2002). *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto.

Presidência da República Federativa do Brasil. (20 de dezembro de 1996). *Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Lei de Diretrizes e Bases da Educação*. Brasília, DF, Brasil.

Santos, B. d. (2005). *Um discurso sobre as ciências* (3 ed.). São Paulo: Cortez Editora.

Science in Society. (25 de outubro de 2013). *Why science in society*. Recuperado o 22 de fevereiro de 2014, de European Comission http://ec.europa.eu/research/science-society/index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1223&lang=1Lindemans, M. F. (1997). Janus. In: Mcmxcv - Mmix Encyclopedia Mythica (p. online).

Maingueneau, D. (janeiro de 2005). A noção de hiperenunciador. Revista polifonia, 10(10), pp. 75-97.

Monteiro, G. F. (2010). A notícia institucional. In: J. Duarte, Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica (3 ed., pp. 115-145). São PAulo: Atlas.

Oliveira, F. d. (2002). Jornalismo científico. São Paulo: Contexto.

Presidência da República Federativa do Brasil. (20 de dezembro de 1996). Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Brasília, DF, Brasil.

Santos, B. d. (2005). Um discurso sobre as ciências (3 ed.). São Paulo: Cortez Editora.

Science in Society. (25 de outubro de 2013). Why science in society. Acesso em 22 de fevereiro de 2014, disponível em European Comission: http://ec.europa.eu/research/science-society/index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1223&lang=1

(RE) VISITANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Scroferneker, Cleusa Maria Andrade

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / PUCRS / Brasil

Silvestrin, Celsi Brönstrup

Universidade Federal do Paraná / UFPR / Brasil

Moura, Cláudia Peixoto de

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / PUCRS / Brasil

1. À guisa de Introdução

Em artigo a respeito da 'Trajetória e Tendências da Pesquisa em Relações Públicas e em Comunicação Organizacional no Brasil'[1], Curvello e Scroferneker (2009) abordaram os resultados de uma meta-pesquisa (Fuentes, 2007), realizada a partir do mapeamento dos principais temas estudados em 284 artigos apresentados durante os Encontros Anuais do Núcleo de Pesquisa [NP] Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, entre 2001 a 2008. Na oportunidade foram considerados para a meta-análise aspectos referentes aos autores mais referenciados e influentes nas pesquisas em andamento, a identificação dos principais temas, das palavras-chave, dos objetos de pesquisa e de grupos de pesquisa mais produtivos, com análise qualitativa de conteúdo.

A proposta do presente artigo, por sua vez, é discutir a produção científica nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas nos últimos cinco anos, considerando os resumos e as palavras-chave dos trabalhos apresentados

[1] Trabalho apresentado no Congresso IBERCOM – Travessias comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento, realizado em Funchal (Portugal), entre 16 a 19 de abril de 2009, no GT 3 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

no DT/GP Comunicação Organizacional e Relações Públicas dos Congressos da Intercom, no período de 2009 a 2013, com destaque para algumas conclusões da pesquisa realizada. Essa opção está relacionada aos aspectos que foram objeto de análise no referido artigo, ou seja, os principais temas abordados e as tendências dos estudos nas áreas, bem como os autores que tem ancorado as discussões propostas, entre 2009 a 2013, nesses Encontros Anuais, agora denominados como GPs – Grupos de Pesquisa, da Intercom.

É importante destacar que no período de 2001 a 2008, o GP Comunicação Organizacional e Relações Públicas era identificado como Núcleo de Pesquisa (NP) Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Essa denominação se deveu à junção dos Grupos de Pesquisa (GP) Relações Públicas e do Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, que se mantiveram separados de 1992 a 2000. Essa identificação foi novamente alterada em 2010, sendo criadas Divisões Temáticas (DTs), mantidas até o presente momento com uma subdivisão identificada como GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional. O DT3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional e sua respectiva subdivisão tem como ementa:

> Enfoca pesquisas direcionadas aos processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações. Centraliza a discussão nas interfaces existentes com áreas afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais. Aborda as práticas comunicativas no ambiente interno das organizações, assim como o seu papel na sociedade. Promove estudos sobre a gestão da comunicação nas organizações, no âmbito teórico e prático, cujas ações e processos contribuam para o aprimoramento da área (Intercom, 2014).

Pela leitura da ementa é possível identificar uma Divisão Temática que tem na sua essência o fomento à pesquisa, a pluralidade e o acolhimento de temas que tem nas áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional [e em suas respectivas interfaces] o seu principal objeto.

2. Principais Temas e Palavras-Chave

Em relação à pesquisa realizada de 2001 a 2008, foram relacionados 969 autores referenciados, com predomínio de autores nacionais. Dentre os autores mais referenciados estava Margarida M.K.Kunsch, com 189 citações, o que correspondia a 31,1% de todas as referências de autores nacionais e internacionais relacionados. Roberto Porto Simões destacou-se como um autor brasileiro, com 60 citações. Edgar Morin, por sua vez, destacou-se como o autor estrangeiro mais referenciado, com 55 citações, o que em parte pode ser explicado pela opção paradigmática de alguns Programas de Pós-Graduação, especialmente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS, pioneiro no desenvolvimento de pesquisas ancoradas pelo Paradigma da Complexidade proposto pelo referido autor (Curvello e Scroferneker, 2009).

No que se refere às palavras-chave e às principais tendências de pesquisa em Comunicação Organizacional, a meta-análise realizada evidenciou que os temas pesquisados naquele período [tendo como base as palavras-chave], envolveram novas abordagens sobre cultura organizacional, tecnologia, ergonomia, linguagem, imagem, identidade, discurso, relações com os consumidores, marketing social e institucional, ética, criatividade, qualidade, imaginário, pragmática, responsabilidade, sustentabilidades, dentre outros. No âmbito das Relações Públicas, identificamos uma tendência voltada para temáticas sobre Responsabilidade Social/Socioambiental/Terceiro Setor, bem como sobre Mercado, Opinião Pública e Novas Tecnologias. Contudo, eram poucos os artigos abordando e/ou discutindo/refletindo sobre o ensino e o mercado profissional de Relações Públicas, bem como sobre teorias de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional (Curvello e Scroferneker, 2009). Na ocasião, constatamos a presença de 372 pesquisadores, predominantemente de Instituições de Ensino Superior brasileiras.

Ao ampliarmos a análise para o período de 2009 a 2013, redefinimos o objetivo e a metodologia, ou seja, discutir a produção científica nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas nos últimos cinco anos, considerando os resumos e as palavras - chave dos trabalhos apresentados no DT/GP Relações Públicas Comunicação Organizacional dos Congressos da Intercom, buscando evidenciar os principais temas abordados e as tendências dos estudos nas áreas. Entendemos que a discussão é oportuna ao possibilitar uma síntese, mesmo que provisória, do estado da arte dessas duas áreas, revelando-se em um espaço dedicado ao debate da pesquisa brasileira.

Para análise foram considerados os 225 trabalhos aceitos no DT/GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, envolvendo 319 pesquisadores, no período de 2009 a 2013, predominantemente de Instituições de Ensino Superior brasileiras, como já observado anteriormente.

Esse critério foi adotado com base nos registros existentes, pois os trabalhos estão disponíveis no Portal da Intercom.2 (Figura 1).

[2] Anais de Congressos Nacionais.

Figura 1: Número de trabalhos e pesquisadores – DT/GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional Congressos da Intercom[3]

Intercom	2009 Curitiba (PR)	2010 Caxias do Sul (RS)	2011 Recife (PE)	2012 Fortaleza (CE)	2013 Manaus (AM)
Nº de trabalhos	57	50	49	41	28
Nº de pesquisa-dores	75	62	61	66	55

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nos dados disponíveis no Portal da Intercom (2014)

A metodologia de análise considerou inicialmente a leitura compreensiva de resumos e das palavras-chave. A partir dessa leitura foi possível relacionar os principais temas estudados, permitindo, por vezes, sinalizar as tendências.

Ao constatarmos que nem sempre os títulos indicam com precisão o tema principal de um artigo, recorremos às palavras-chave como indicadores relevantes para a classificação temática dos trabalhos, devidamente confirmadas nas leituras dos resumos.

Nos trabalhos dos cinco últimos anos identificamos 917 palavras-chave, sendo 405 variações (ou seja, palavras ou expressões diferentes). Para a contagem das mais citadas, as palavras-chave foram agrupadas, considerando as variações de plural, sinônimos e aproximações temáticas (por exemplo: Identidade, Identidade Corporativa, Identidade Organizacional). Optamos por utilizar a expressão Novas Tecnologias para agrupar as palavras referentes, que envolvem o ambiente virtual e seus desdobramentos.

As expressões compostas por duas ou mais palavras, por vezes, permitem classificá-las em mais de um agrupamento. Para preservar a diversidade de abordagens, as palavras foram consideradas todas as vezes que aderiam a um agrupamento. No entanto, as mesmas foram consideradas apenas uma vez para o registro do número total de termos contabilizados.

As diferentes abordagens e objetos de estudo geraram um elevado número de variações de palavras-chave, mas mesmo assim é possível notar algumas tendências e traçar considerações para aprofundar as reflexões sobre a produção científica da área. As palavras mais citadas que se repetiram ao longo dos anos estão diretamente relacionadas à ementa do DT/GP e são indicadas na Figura 2.

[3] Acreditamos que a redução do número de trabalhos apresentados esteja relacionada às dificuldades encontradas pelos pesquisadores para participarem de Eventos, especialmente quando o Congresso é realizado em capitais distantes, como foi o caso do Congresso de 2013, em Manaus, no norte do país.

Figura 2: Palavras-chave frequentes/recorrentes no DT/GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional Congressos da Intercom – Período de 2009 a 2013.

Comunicação
Comunicação Organizacional
Relações Públicas
Organizações [Mudanças/Mudanças Organizacionais/ Cultura Organizacional]
Comunicação Interna
Gestão [da Comunicação/do Conhecimento/da Sustentabilidade/Pública/Universitária]
Identidade/Imagem [Corporativa, Organizacional]
Estratégias [de Comunicação, Digitais/Pública/Colaborativa
Novas Tecnologias (Internet/Intranet/Blogs/Redes Sociais/Mídias Sociais)
Relacionamentos [Organizacionais/Estratégicos]
Assessoria de Imprensa/Comunicação

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nos dados disponíveis no Portal da Intercom (2014)

Ao considerarmos individualmente, cada Congresso, as palavras-chave frequentes e recorrentes podem ser visualizadas nas figuras que se seguem e que foram elaboradas utilizando-se a ferramenta wordles[4] (Figura 3).

Figura 3: Principais Palavras-chave indicadas nos Resumos dos Trabalhos o GT/GP Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Congressos da Intercom no período 2009 a 2013.



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nos dados disponíveis no Portal da Intercom (2014)

Comunicação Organizacional é a palavra mais frequentemente indicada (91 indicações), seguida por Relações Públicas (48), Organização (ões) (25), Comunicação Interna (22), Gerenciamento, Gestão (22), Identidade (15) e Imagem (13). No que se refere aos termos que dizem respeito ao ambiente virtual e tecnologias, ao todo foram registradas 104 palavras ou expressões. Nesse agrupamento, o destaque é para as Redes Sociais (13). Consideramos como critério para a indicação das palavras-chave a frequência, superior a 10 indicações em todos os artigos analisados no período de 2009 a 2013. Na figura 4 são visibilizadas essas principais palavras-chaves e seus desdobramentos, tais como, Gerenciamento da Impressão, Gerenciamento de Crise, Gestão Colaborativa, Gestão da Comunicação, Gestão

[4] Wordles "é uma ferramenta que gera 'nuvens de palavras' (word clouds). As nuvens dão mais destaque às palavras que aparecem com mais frequência no texto fonte" (2014).

da Comunicação Intercultural, Gestão do Conhecimento, Gestão e Gerenciamento de Crise nas Redes Sociais, Gestão Pública, Gestão Social e Gestão Universitária, Mídia, Mídia Televisiva, Mídias Digitais, Comunicação Digital, Web, Web 2.0, *Weblogs,* WebRP, Website, Internet, Mídias Sociais e Tecnologias, Tecnologias Digitais, Tecnologia da Informação, TICs, Comunicação Pública,Cultura Organizacional, Mídia, Ethos, Ética, Ética Organizacional. Relacionamento(s), Evento(s), Eventos Críticos, Eventos Culturais, Organização de eventos, Discurso(s) (6), Responsabilidade Social, Crises, Poder, Poder Simbólico, Sociedade, Cultura, Pesquisa, Público(s), dentre outras.

Figura 4: Palavras-chave e seus desdobramentos indicados nos Resumos Trabalhos GT/GP Comunicação Organizacional e Relações Públicas Congressos da Intercom no período de 2009 a 2013.



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base nos dados disponíveis no Portal da Intercom (2014)

Se forem agrupadas as palavras-chave que remetem diretamente às questões de teorias[5], chega-se ao número dez. No entanto, apesar dos contextos inovadores citados no decorrer dos trabalhos, não se constata ainda significativas discussões teóricas e questionamentos conceituais. Ou seja, o avanço fica mais por conta da inserção das "novas" tecnologias e de como elas estão sendo adotadas nas [pelas] organizações e a repercussão que promovem. As iniciativas com o objetivo de propor novos aportes teóricos ainda são tímidas, apesar da velocidade com que as tecnologias vêm impondo cenários contendo novas exigências e rituais de comunicação, informação e interação, entre outras, tanto para as organizações públicas como privadas. Cabe igualmente destacarmos que, apesar de Relações Públicas se constituir na terceira palavra-chave mais indicada, a temática revelada pelos resumos e também pelos autores referenciados evidencia que a pesquisa nessa área necessita ser estimulada. Essa observação já havia sido feita, quando da análise no período de 2001 a 2008. Na oportunidade, essa tendência foi observada, o que nos remete ao questionamento sobre as razões/motivos que têm contribuído para essa fragilidade teórica apresentada pela área no Brasil.

Outro ponto identificado quando das análises dos resumos e das palavras-chave é a pouca aderência dos textos submetidos e selecionados às temáticas propostas pelos Congressos, o que revela, em parte, que os pesquisadores encontram

[5] Teoria de Excelência em Relações Públicas, Teoria Sistêmica (2), Teorias da Comunicação (2), Teorias das Relações Públicas, Paradigma Funcionalista, Paradigma Relacional, Pensamento Complexo e Pensamento Estratégico.

nesses Encontros espaço para apresentar e discutir as suas pesquisas e/ou temas de seu interesse. Acreditamos ser possível afirmar que o DT/GP Relações Púbicas e Comunicação Organizacional, atualmente, já possui um grupo de pesquisadores que são referência nacional e/ou internacional em suas áreas, se constituindo no que denominamos do núcleo duro [hardware] do DT/GP.

3. Sobre os autores

Em relação às fontes indicadas adotamos como principal critério de seleção os autores que constavam nas referências, autor de artigo e/ou de obra. É importante destacar que não foram considerados os autores organizadores de coletâneas, apenas a referência do autor do artigo que constava na obra[6]. Como foram encontradas dificuldades no que se refere ao padrão de referências, nem sempre seguido de acordo com as Normas de Estilo solicitadas no Template disponibilizado para a submissão dos textos, optamos por realizar uma análise qualitativa dos autores mais referenciados. Para sistematizar as referências e possibilitar sua análise, foi elaborado um documento único por ano de Congresso, tendo como fonte os Anais que constam no Portal da Intercom ([2014]), com cada texto apresentado. No total foram relacionados cerca de 1500 autores[7].

O que desde logo chama a atenção é que Margarida K.K.Kunsch continua sendo a autora nacional mais citada, destacando-se a sua obra Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (2003) que está indicada em todas as referências dos cinco Congressos analisados. Outro aspecto que merece ser destacado - e que talvez explique essa presença – considera o fato da pesquisadora ser responsável pela organização de várias obras envolvendo temáticas [e interfaces] sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Também se destacam como autores referenciados: Wilson da Costa Bueno, Marlene Marchiori, Ivone de Lourdes Oliveira, Rudimar Baldissera, Paulo Nassar, Gaudêncio e Cleusa Maria Andrade Scroferneker, nas temáticas que dizem respeito à Comunicação Empresarial/Organizacional, Cultura Organizacional, Comunicação no Contexto das organizações, Memória Organizacional, Ouvidorias Virtuais, Comunicação organizacional e Complexidade. Nos temas relacionados às Relações Públicas, Maria Aparecida Ferrari e Roberto Porto Simões foram os autores mais referenciados.

Outro aspecto que emergiu das análises e que confirmam as tendências identificadas no estudo anterior (Curvello e Scroferneker, 2009) é a questão das novas tecnologias, tema recorrente nos cinco anos ora analisados. Elisabeth Saad Côrrea e Carolina Franzon Terra se constituem nas autoras mais referenciadas quando

---

[6] Por exemplo: vários autores participaram da obra Faces da Cultura II, organizada por Marlene Marchiori (2011). Nesse caso, consideramos a referência do autor do artigo que constava da obra.

[7] Em função de alguns equívocos referentes às Normas Técnicas para indicação de autores, não foi possível, para o presente artigo, apresentar os números de referências de cada autor.

a abordagem envolve esse tema. Por sua vez, Raquel Recuero e Alex Primo são os autores que tem auxiliado na reflexão, fundamentação/argumentação a respeito das novas tecnologias. No que se refere a autores internacionais, destacamos Edgar Morin, cuja presença em artigos igualmente fora identificada na pesquisa anterior, e que se consolida como uma referência para (re) pensar, principalmente a Comunicação Organizacional à luz do Paradigma da Complexidade. Dominique Wolton e Manuel Castells também foram os autores mais referenciados, quando os artigos propõem reflexões/discussões sobre comunicação, tecnologia e internet.

Ao compararmos os 'achados' na pesquisa realizada de 2001 a 2008 com os obtidos de 2009 a 2013, observamos que comunicação organizacional em suas diferentes dimensões e abordagens consolidou-se como área de pesquisa, assim como as temáticas que questionam/discutem/refletem sobre as novas tecnologias e suas interfaces.

4. Algumas Considerações pertinentes

Reiteramos que "[...] a legitimação dos estudos de comunicação organizacional e relações públicas, no campo das Ciências da Comunicação, passa pela incorporação de uma visão mais plural e interdiscplinar [e por que não, transdisciplinar], de novos métodos e referenciais de observação e análise" (Curvello e Scroferneker, 2009, p. 14).

Sob essa perspectiva entendemos que os estudos apresentam e analisam modelos de avaliação das ações de comunicação e de relacionamentos, ao contribuírem para o reconhecimento acadêmico e profissional das áreas, valorizam os objetivos organizacionais e comunicacionais.

A análise realizada até o momento evidencia que as principais mudanças (necessariamente não representam avanços) giram em torno da apropriação das tecnologias decorrentes da internet e de como seus efeitos aceleram os processos comunicacionais, contagiando os relacionamentos. A par dessa constatação, destacamos o 'alinhamento' (grifo das autoras) dos trabalhos apresentados à ementa do DT/GP, o que revela a identificação dos pesquisadores com esse espaço. Nesse sentido, o DT/GP da Intercom é um espaço, por excelência, que propicia reflexões e discussões e tem contribuido para avanços nas [para as] referidas áreas no Brasil. É oportuno registrar que esse artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla, que se encontra em andamento voltada para a investigação do 'estado da arte' das Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil e na América Latina, tendo como principais fontes de pesquisa, além dos Congressos da Intercom, os Congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp e da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC. Esperamos que essa pesquisa venha a contribuir para a consolidação da pesquisa nessas áreas, materializando a sua relevância no [e para] o campo da Comunicação.

Referências bibliográficas

Curvello, J. J. e Scroferneker, C. M. A. (2009). *Trajetória e Tendências da Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil*. XI Congresso Ibero-Americano de Comunicação, XI Ibercom, Funchal, Ilha da Madeira, Portugal, de 16 a 19 de abril.

Fuentes, N. (2007). Fontes bibliográficas da pesquisa acadêmica nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil e no México: uma aproximação da análise comparativa. *Matrizes, 1*, 165-177.

Intercom. Portal de Intercom (2014). Recuperado de http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=338:dt3-relacoes-publicas-e-comunicacao-organizacional&catid=

Intercom. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2013)*. Recuperado o 24 de fevereiro de 2014, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/index.htm

Intercom. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2012)*. Recuperado o 24 de fevereiro de 2014, http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm

Intercom. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2011)*. Recuperado o 24 de fevereiro de 2014, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/index.htm

Intercom. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2010)*. Recuperado o 24 de fevereiro de 2014, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm

Intercom. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2009)*. Recuperado o 24 de fevereiro de 2014, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm .

Wordles (2014). Recuperado o 10 de março de 2014, de http://www.wordle.net/

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES

Sousa Pereira, Manuel Joaquim de
Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A comunicação é um processo dinâmico, em permanente mutação e evolução, não linear, intrínseco ao próprio homem, pois, é a forma de exteriorizar, partilhar, comungar, comportamentos, atitudes, sentimentos, ideias, opiniões, e desta forma obter feed-back dos receptores, e assim, orientar novamente a comunicação para a compreensão mútua, que é o principal objectivo da comunicação.

No entanto, as novas formas de comunicação tem como suporte, uma base tecnológica capaz de estabelecer de forma interactiva, participativa e rápida, fomentando a participação e a interacção de uns para com os outros, bem como, o uso mais eficaz da participação e intenção junto da comunidade.

O objectivo deste trabalho consiste numa reflexão teórica sobre a gestão da comunicação e liderança pessoal nas organizações enquanto elementos comunicantes que interagem com o todo comunicacional.

A partir dos anos 90 entramos na era da individualização dos media, onde cada pessoa pode participar na construção de informações e onde cada um pode ser um todo comunicativo.

Palavras Chave: Gestão da comunicação; liderança pessoal; interactividade comunicacional.

Abstract

Communication is a dynamic, constantly changing and evolving, nonlinear, intrinsic to the man himself, as is the way of externalizing, sharing, communion, behaviors, attitudes, feelings, ideas, opinions, and thus get feed-back receptor, and thereby re-directing communication to the mutual understanding, which is the main objective of communication.

However, new forms of communication is supported by a technological base capable of establishing interactive, participatory and quickly, encouraging participation and interaction to each other as well as the most effective use of participation and intention in the community.

The aim of this work is a theoretical reflection on the management of communication and personal leadership in organizations while connecting elements that interact with the whole communication.

From 90s entered the era of individualization of media, where each person can participate in the construction of information and where each can be a communicative whole.

Key words: management of communication; personal leadership; communication interactivity.

1. Introdução

A comunicação é um processo dinâmico, em permanente mutação e evolução, não linear, intrínseco ao próprio homem, pois, é a forma de exteriorizar, partilhar, comungar, comportamentos, atitudes, sentimentos, ideias, opiniões, e desta forma obter feed-back dos receptores, e assim, orientar novamente a comunicação para a compreensão mútua, que é o principal objectivo da comunicação. O acto comunicativo é inato ao próprio homem, pois a nossa apresentação, a imagem, o cabelo, a forma de olhar, a forma de sentir, de estar, a respiração, é comunicar. Embora a comunicação eficaz acontece quando o feed-back (retorno da informação) é percepcionado correctamente, na medida em que o que se transmite seja sinónimo do que realmente se transmitiu. O aspecto fundamental do processo comunicativo reside no facto dos intervenientes na comunicação se entenderem mutuamente. Para que isso aconteça é necessário, ser bom observador, e escutar convenientemente o interlocutor, descobrir as suas reais necessidades, desejos a aspirações, estabelecer uma linguagem assertiva, interpretar as suas mensagens, perceber o contexto e as circunstâncias dessa mesma comunicação e ganhar a confiança, estando sempre atento ao retorno da informação.

2. Gestão da comunicação e liderança pessoal

No entanto, as novas formas de comunicação tem como suporte, uma base tecnológica capaz de estabelecer de forma interactiva, participativa e rápida, fomentando a participação e a interacção de uns para com os outros, bem como, o uso mais eficaz da participação e intenção junto das organizações, bem como, da própria comunidade.

Como indica Bryant J, (2004, p. 394) “During the past 2 years, ICA has been involved productively with IAMCR in co hosting boutique conferences devoted to advertising various aspects of the digital divide, traditionally defined as “a gap be-

tween those who have access to technology and those who do not" Besser, (2004, p.1). From my perspective, this has been a very positive and progressive endeavour. Issues of equity, social justice, and the like are embedded in the digital divide and should burn holes in our conscience until produce some of the best scholarship and action research we have to offer."

Neste sentido, podemos verificar que nem todos os seres humanos têm acesso aos novos meios de comunicação, pois para que isso aconteça é necessário ter os meios materiais e técnicos. O que realmente acontece é que se vai construindo, desta forma, uma desigualdade entre os povos e nações. Todavia, uma sociedade será cada vez mais activa e participativa conforme a sua intervenção e interacção com o todo social.

Segundo Contreras, F. (2000, p.60) "[…] el cambio tecnológico es un factor que altera radicalmente la base económica de los países. Por tanto, la tecnociencia tiene la capacidad de transformar la realidad social, política, cultural y económica de las sociedades contemporáneas, y lo hace a una escala global pero no igual en todos los lugares del mundo."

A tecnologia e a ciência são uma realidade contínua e continuada, capaz de alterar atitudes e comportamentos de uma forma sistemática e morosa, que acontece ao longo dos tempos, revolucionando mentalidades, introduzindo criatividades e implementando normas e procedimentos de criatividade e inovação capazes de melhorar continuamente a vivência em comum.

Para os autores McChesney, Robert W., (1993, p. 102) "This commitment to democratic communication and to journalism also provides critical communication scholars with an entrée to political activism that is unique among left academics. We are poised to work with activist groups and the public at large to help them decode the media critically, use the existing media systems to be best effect, and produce their own communications."

Dentro dos vários meios de comunicação, existem diferentes formas de comunicar capazes de contribuir para a participação dos cidadãos nas actividades e acções da comunidade, contribuindo para a construção para a construção de relações pessoais duradouras com os diferentes actores da sociedade.

Na perspective de Bryant & Miron, in press in Jennings B. (2004, p. 391) "The primary goal of communication in Taoism and Buddhism was knowledge of the self and of the essence of the world, rather than informing and influencing others or manipulating the external word. As a consequence, communication took a "transcendental" form geared toward the eternal reality assumed to underlie all temporary events, including one's own individual existence. Such a form of communication was radically different from the transactional European type of communication."

Comunicar, tem como objectivos essenciais a partilha de algo, com a finalidade de compreender os outros e de ser compreendido. Embora além da simples transmissão e recepção de mensagens, esta pode ser utilizada para informar, in-

fluenciar os outros e manipular o mundo exterior. Nestes termos, podemos através da comunicação eficiente, contribuir para a alteração de ideias, atitudes, que podem produzir determinados comportamentos.

No entanto, comunicar eficientemente, significa também construir a realidade, influenciando os outros através da transmissão de mensagens que vão ao encontro das necessidades humanas. O segredo da comunicação eficiente reside no facto dos "actores sociais" enquanto indivíduos ou organizações capazes de se compreenderem mutuamente e gerar sinergias úteis aos indivíduos e à comunidade.

Segundo Robert, L. Stevenson, (1983) "[…] European tradition of the study of mass communication is an emphasis on the society, rather than the individuals in that society, as the unit of analysis. This emphasis conforms to the tradition of the social sciences, each of which is defined by the level at which it seeks explanation: anthropology studies cultures, sociology studies groups, and psychology studies individuals, and so on."

> …in socialist countries, but it would strengthen the arguments of those who try to explain the behaviour of individuals in capitalist societies on the basis of the economic structure if they could demonstrate that things were different in other systems."

Se por um lado, temos uma tradição europeia que a partir da segunda metade do séc. XX ao nível dos estudos em comunicação de massas tem tido o seu enfoque nos estudos das ciências sociais, por outro lado, temos uma vertente marxista baseada na ideia de que tudo se baseia na estrutura económica.

Década de 1990, com a privatização dos canais de televisão, com o desenvolvimento outras formas de financiamento específico do sector através da publicidade e do patrocínio, vai-se assistindo a uma especialização do saber cada vez mais crescente para satisfazer necessidades, e sobretudo na cada vez mais exigida qualidade de serviços a prestar.

Na vertente tecnológica, o computador pessoal " O crescimento dos computadores pessoais está a acontecer tão rapidamente que a futura televisão de arquitectura aberta é o PC, ponto final." N. Negroponte, (1996, p. 55) o "email", a passagem dos átomos para bits "Um livro possui uma apresentação com elevado contraste, é leve, é fácil de folhear e não é muito caro. Mas fazê-lo chegar a si inclui o transporte e a armazenagem. ... Pior, um livro pode esgotar-se. Os livros digitais nunca se esgotam." N. Negroponte, (1996, p. 21) uma selecção de públicos e de segmentos de mercado ou "públicos-alvo" onde interessa cada vez mais satisfazer necessidades individuais e pessoais.

A televisão, como instrumento de hipnose colectiva, como *flash* fotográfico da sociedade, na medida em que consegue abranger um todo social e dele consegue falar, tal como afirma D. Kerckhove, (1997, p.39) "em primeiro lugar, ao corpo e não à mente. ...o ecrã de vídeo tem um impacte tão directo sobre o meu sistema nervoso e as minhas emoções, e tão pouco efeito sobre a mente"

A televisão interactiva onde podemos assistir a uma pluralidade de informação, a um leque alargado de programas de entretenimento, e sobretudo a uma alta definição em termos de imagem.

Em termos de discurso televisivo passamos do oficial para o informal, do formal para o menos solene, do mais pedagógico para o mais natural.

Podemos verificar que desde a década de 1960-70 até aos dias de hoje tem-se verificado que a sociedade em geral passou de uma cultura de massas, onde a mesma mensagem era "consumida" por o maior número de pessoas, a uma cultura do efémero, da velocidade, do consumo imediato, da satisfação do momento. Nesta perspectiva, assiste-se, hoje, a um crescente controlo sobre a realidade, a uma personalização dos factos, dos interfaces, por exemplo, a construção de interfaces, como afirma N. Negroponte, (1996, p.109) "...falar, apontar, e olhar deveriam funcionar em conjunto enquanto parte de um interface multimodal, menos baseado em trocas de mensagens nos dois sentidos".

Assistimos cada vez mais a um uso individualizado dos meios electrónicos, ou seja, a possibilidade de cada pessoa em particular ter a sua própria programação televisiva, onde poderá construir o seu jornal, ser o realizador do seu próprio filme, a sua música preferida, a existência ou não de publicidade, e se a desejar poder construir uma panóplia de spots publicitários vocacionados para a satisfação dos seus interesses, o seu documentário, a seu interface televisivo.

Em termos comunicacionais podemos observar que emissor e receptor, cada vez mais, assumem o comando da sua própria comunicação, ou seja, o receptor toma posição sobre as matérias a visiona, por outras palavras o receptor passa a ser actor e entra em cena, contracenado com os vários autores desse "palco".

O sistema televisivo, movido por interesses económicos, assume posições demasiado superficiais sobre a realidade, não aprofundando os temas, e revelando apenas partes do todo social, transpondo naturalmente, apenas uma parte dessa realidade.

Os meios de comunicação baseiam-se na característica moda total, assim como, na indumentária, a publicidade "Como a publicidade, a moda nada diz, é uma estrutura vazia, por isso é um erro ver nela uma forma moderna do mito. O imperativo da moda não é narrar ou fazer sonhar, mas mudar, mudar por mudar e a moda só existe através deste processo de desqualificação incessante das formas. Segundo G. Lipovetsky, (1983, p.145) "A crise da social-democracia coincide como movimento pós-moderno de redução da rigidez individual e institucional: menos relação vertical e paternalista entre o Estado e a sociedade, menos regime único, mais iniciativa, diversidade e responsabilidade na sociedade e nos indivíduos, e as novas políticas sociais, a mais breve ou mais longo prazo, terão que continuar a mesma obra de abertura que o consumo de massa pôs em movimento"

Na vida política, económica, na alteração das mentalidades, (ideológica) na comunicação de espectáculo. Os média caracterizam-se fundamentalmente na ino-

vação, no efémero, na sedução, ou seja os media funcionam de acordo com as leis mercado (oferta e procura). Sendo objectivo primeiro maximizar o lucro.

Esta individualização comunicativa como qualquer novo paradigma, transporta consigo aspectos positivos, mas também novos problemas comunicacionais.

Para Dezanove (1997, p. 283) "Seguramente, o mais importante efeito da fotografia da Terra é expandir a percepção que temos do nosso e eu para além da imagem do corpo e alargar o nosso sentido de identidade. Na verdade, desde o primeiro momento em que vemos essa fotografia, tomamos posse da Terra e de um novo poder para nela investir. É uma extensão dos meus olhos. Tudo o que nela está contido é «meu» tanto quanto eu sou «dela»."

Assim, assistimos hoje a uma mudança estrutural ao nível da comunicação, na medida em que o processo comunicativo é cada vez mais concebido à medida de cada pessoa em particular, com as suas particularidades, satisfazendo os seus desejos, as suas aspirações, e as suas necessidades mais profundas. Daí, que a televisão do futuro, será mais um "mergulho individual" sobre os temas, matérias, jogos, nos quais apenas os seus intervenientes manuseiam e controlam.

Os meios de comunicação social, hoje, constroem um conjunto de sensações, emoções, sentimentos colectivos, nos quais as pessoas apenas aceitam sem questionar, criam imaginários colectivos sobre a realidade. Desta forma, mesmo com as tecnologias da comunicação é necessário um esforço acrescido, pois não chega separar o acessório do essencial, é preciso ser criativo e inovador na plataforma individual de perceber o mundo e assim, ser mais activo e menos reactivo, perante a realidade.

Assim, Dezanove (1997, p. 283) "Com o advento da Internet temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e colectivo ao mesmo tempo. A ligação entre a mente pública e a mente privada é feita através de redes abertas e conectadas do planeta."

O computador pessoal, por exemplo, veio individualizar a comunicação, na medida em que permitiu a possibilidade de utilizar a escrita, a visão e a via oral, para descobrir e construir os nossos próprios estilos de apreensão do mundo e os nossos próprios estilos para comunicar.

Como pontos positivos, ao nível individual podemos apontar:

- Maior rapidez comunicativa (Ex: Internet, email)
- Comunicação bidireccional (Ex: Emissor e receptor estabelecem uma comunicação quase em tempo real).
- Maior especialização do conhecimento (Ex: cada pessoa estuda mais sobre menos)

Possíveis pontos menos positivos associados:

- Individualização da comunicação (Ex: perda de referências comuns que poderão originar conflitos sociais)

- Mecanização comunicativa (computador como parceiro e não como instrumento de comunicação.

Um dos principais problemas que poderão intensificar-se no futuro é o da regulamentação das novas tecnologias da comunicação, tais como: a defesa dos direitos de autor, da violação da vida privada, da adulteração de sistemas informáticos e de software, da responsabilização, do controle das interacções, etc.

Mafra (2002, p.9) "Para explorar las consecuencias de las nuevas tecnologías de la información será útil distinguir las características de *tamaño, disponibilidad, alcance, calidad, y control* de la información que estos medios manejan y ofrecen. En lo que respecta al enorme tamaño de la información, en el hombre se origina un sentimiento doble: por una parte una sensación de dominio y en sus antípodas una sensación de tremenda pequeñez."

As novas tecnologias de informação e comunicação são cada vez mais um meio de interacção, participação com o mundo que nos rodeia, através deste é possível estar presente, participar, alterar, agindo perante uma situação específica e desta forma, dar um contributo de forma rápida e eficiente.

Com estes meios é possível estabelecer comunicação para todo o mundo, sendo apenas necessário um computador e um ou vários utilizadores, bem como um modem.

Relativamente à qualidade e controlo das informações e comunicações podemos verificar que existem conteúdos que apresentam credibilidade através de sites certificados por entidades reconhecidas e validadas de forma coerente com as exigências actuais de utilização Internet, todavia, por outro lado, temos muitos sítios de moradas de Internet que não apresentam credibilidade para que possamos acreditar na informação apresentada.

Segundo os autores González, C. Anguita, F. Herrero & J. Cecilia, E. Manzana (2004, p. 12) "La investigación realizada en la ciudad de Segovia pone de manifestó que 1 en cada 5 personas se sirve de Internet como sistema de acceso de medios de comunicación consolidados, es decir, busca los mismos contenidos de información y entretenimiento de determinadas marcas en un soporte alternativo al papel y las ondas."

Neste estudo podemos verificar que um em cada cinco pessoas utiliza a Internet para obter informações em vez de adquirir os respectivos meios de comunicação escritos em formato papel. Assim, podemos verificar que actualmente, a Internet já se pode considerar como um instrumento de obtenção de informação com expressividade e com a previsibilidade que no futuro venha a ser mais utilizada.

3. Conclusão

A comunicação é a acção de partilhar, de por em comum, de reduzir incertezas, de exteriorizar, comungar, ideias, sentimentos, atitudes, opiniões, e desta

forma obter o retorno da informação (feedback). Todavia o aspecto mais importante é a compreensão mútua, pois, permite estabelecer uma relação recíproca de entendimento.

A partir dos anos 90 entramos na era da individualização dos media, onde cada pessoa pode participar na construção de informações e onde cada um pode ser um todo comunicativo.

Os meios de comunicação social, hoje, constroem um conjunto de sensações, emoções, sentimentos colectivos, nos quais as pessoas apenas aceitam sem questionar, criam imaginários colectivos sobre a realidade. Desta forma, mesmo com as tecnologias da comunicação é necessário um esforço acrescido, pois não chega separar o acessório do essencial, é preciso ser criativo e inovador na plataforma individual de perceber o mundo e assim, ser mais activo e menos reactivo, perante a realidade.

Em síntese, a comunicação é um tema deveras interessante, mas também demasiado complexo, desta forma, ficam algumas pistas para continuar a estudar o tema que foi delineado de forma superficial.

Referencias bibliográficas

Negroponte, B. (1996). *Ser digital*. Lisboa: Ed. Caminho.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedad de consumo*. Lisboa: Ed. 70.

Lipovetsky, G. (1983). *A era do Vazio*. Lisboa: Sol. Relógio de água. Ed. Galharda.

Kerckhove, D. (1997). A pele da cultura. Lisboa: Sol. Relógio de água.

Fernandes, A. J. (1994). *Métodos para elaboração de trabalhos académicos e científicos*. Porto editor: Porto.

Helder, B. (2000). *Jornalismo Electrónico*. Coimbra: Ed. Minerva.

Díaz Nafría, J. M. (2002). La Caverna de las tecnologías de la información. En Esquirol, J. M. (Ed.), *Tecnología, ética y futuro,* (pp. 149-161). Bilbao: Ed. Desclée De Brouwer.

Díaz González, M. J., Anguita Olmedo, C., Egido Herrero, F., García de Cecilia, J.M. y Moyano Bazzani, E. (2004). *El so de Internet para acceder a los medios de comunicación colectiva.* Resultados y conclusiones de la investigación aplicada en la ciudad de Segovia.

McChesney, R. W. (1993). Critical communication research at the crossroads. *Journal of Communication*.

Jennings B. (2004). Critical Communication Challenges for the New Century, *Journal of Communication*.

Robert, L. S. (1986). A Critical look at Critical Analysis, *Journal of Communication*.

COMO RELAÇÕES PÚBLICAS PODE CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Cesca, Cleuza Gertrudes Gimenes

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - Sao Paulo - Brasil

1. Introdução

A área social trouxe demandas que o Estado não tem conseguido atender. Diante disso, a sociedade procura oferecer a sua contribuição visando suprir essa lacuna e, assim, minimizar as dificuldades dos menos favorecidos; surgem as organizações do chamado terceiro setor, com várias denominações e um objetivo comum: possibilitar ações sociais que venham transformar a realidade do público em prol do qual se propuserem a trabalhar.

O terceiro setor compreende as instituições que realizam práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, tais como: instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado, Ongs etc.

A constituição de uma sociedade compreende três setores:

O Primeiro Setor, (Estado-poder) poder público: recebe apoio financeiro público para fins públicos.

O Segundo Setor, (Mercado-lucro) empreendimentos econômicos: recebe apoio financeiro privado para fins privados.

O Terceiro Setor, (sociedade-deveres) empresas sociais: recebe apoio financeiro privado e público para fins públicos.

Visa também o Terceiro Setor, trabalhar valores com seus públicos de interesse, que os motivem a busca de qualidade de vida, o despertar para a cidadania, a partilha, a solidariedade, a fé, o profissionalismo das habilidades etc.

Por aglutinarem grande número de voluntários, das mais variadas formações, criaram uma forma de administrar, própria. Essa atitude tem trazido dificuldades para a gestão, limitando suas ações, pois o crescimento requer pessoal especializado e profissionalismo.

Cientes dessa constatação, algumas instituições de porte maior já mantêm em seus quadros esses profissionais, com vínculo empregatício, tornando-se, portanto, também, geradoras de empregos. Nesse contexto estão também as relações públicas, que são uma atividade que busca manter as boas relações entre as organizações e seus públicos, usando para isso as estratégias adequadas que são do domínio dessa área da comunicação social, que segundo Cesca (2013) são:

- Prestar assessoria e consultoria
- Gerenciar a comunicação interna e externa de forma integrada
- Realizar pesquisas de opinião, de imagem, de clima organizacional e de perfil organizacional.
- Fazer planejamento de programas e campanhas institucionais
- Redigir correspondências, mensagens e discursos
- Produzir boletim, jornal, "newsletter" e revista de empresa
- Produzir jornal mural e quadro de avisos
- Produzir relatório público anual, relatório social e livro de empresa
- Produzir folheto, "folder", panfleto/flayer/volante, institucionais
- Redigir "press-release", "teaser" de texto e "teaser" em fases, institucionais
- Produzir manual de integração para funcionários
- Implantar caixa de sugestões, física e eletrônica
- Produzir vídeo institucional
- Produzir conteúdo e monitorar as mídias sociais
- Supervisionar conteúdo do site
- Organizar programas de visitas
- Organizar e dirigir cerimonial
- Organizar concursos institucionais
- Organizar todo tipo de evento empresarial
- Fazer assessoria de imprensa
- Realizar entrevistas/coletivas e contatos com a direção da empresa/organização
- Fazer "media trainning"
- Fazer assessoria de imagem
- Fazer "clipping"
- Implantar/ supervisionar/coordenar SAC
- Implanta/supervisionar/coordenar ações de responsabilidade social/ambiental
- Criar estratégias para prevenção/administração de crises.

- Padronizar toda a papelaria da empresa/organização
- Padronizar fachadas de identificação da empresa/organização
- Fazer a memória da empresa/organização
- Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos desenvolvidos.
- Representar a empresa/organização
- Representar a diretoria/presidência da empresa/organização
- Ser porta voz da empresa/organização
- Ser "ombudsman"/ouvidor.

Visa, portanto, este trabalho, dar uma contribuição para que essas instituições sintam a força da comunicação, por meio das estratégias de relações públicas, para a sua viabilização como terceiro setor eficiente e forte.

2. A Realidade da atuação de Relações Públicas num recorte feito em Instituições do Terceiro Setor localizadas na Cidade de Campinas – São Paulo - Brasil

2.1. As Instituições do 3º Setor que foram pesquisadas

2.1.1. Instituição Filantrópica

Essa instituição é mantida pela sociedade Feminina de Assistência à Infância, presta serviços à comunidade de Campinas desde 1914, desenvolvendo Programa Sócio-Educativo em meio aberto, para crianças de dois a onze anos de idade, enquanto seus pais ou responsáveis trabalham fora do lar para manutenção ou sustento da família.

Fundada pelo Bispo da Arquidiocese de Campinas, Dom Nery, essa instituição tem como objetivo o pioneirismo de ações e o desenvolvimento de projetos sócio educativos.

Em 1997 foi inaugurada a Unidade II. Juntas atendem 350 crianças e têm outras 1.100 na lista de espera. Tem 35 funcionários com vínculo empregatício , 100 voluntários e 60 sócios.

A instituição não possui setor de relações públicas/comunicação, apenas tem uma assessoria de imprensa prestada por uma jornalista voluntária. É mantida pelo poder público (verba educacional) assistências sociais, Conselho da Criança, doações de sócios. Empresas da região fazem ações de responsabilidade social em numerário, esporadicamente.

A instituição utiliza como veículos de comunicação: folhetos, manual, quadro de avisos , vídeo, jornal interno. Os seguintes eventos também são realizados: café da manhã e feijoada.

A partir da definição do que são relações públicas e questionada se RP seria útil na instituição, nossa entrevistada respondeu que seria muito útil.

2.1.2 Instituição de Voluntariado

Fundada em 22/05/1948, funciona em duas salas na região central da cidade de Campinas. São 15 mulheres que se dedicam a confeccionar enxovais para crianças recém-nascidas e cobertores e roupas para crianças de até 12 anos. Duas vezes por ano, inverno e verão, elas distribuem a produção de seis mil peças anuais para hospitais e maternidades.

É mantida, portanto, por associados e captação de recursos feita por meio de eventos, como: feijoada em parceria com restaurante da cidade e desfiles beneficentes. As parcerias são buscadas pelas senhoras voluntárias que pertencem a famílias tradicionais de Campinas; uma história que vem de mãe para filha.

Não possui logomarca, papelaria padronizada, identificação de fachada, site, boletim, quadro de avisos, nem mesmo um endereço eletrônico, nada que a identifique formalmente.

A partir da definição do que são relações públicas e questionada se Relações Públicas seria útil na instituição, nossa entrevistada disse que seria muito importante a instituição poder contar com um serviço especializado.

2.1.3 Instituição Religiosa

Em 1944, os padres salvatorianos vieram lecionar no seminário local em Campinas e em 1945, D. Paulo de Tarso Campos deu início à construção do templo da paróquia, confiada à Congregação dos Salvatorianos. A fundação da Paróquia ocorreu em 11 de fevereiro de 1961. Em 1996, com a saída dos Salvatorianos, a Paróquia foi assumida pelos padres diocesanos de Campinas. Para a sua melhor administração, atualmente a Paróquia conta com um Conselho de Pastoral Paroquial (CPP) e outro Econômico Administrativo (CAE). Nela é desenvolvido um trabalho de evangelização organizado por grupos de diversas pastorais, bem como são realizados serviços sociais de atendimento e colhimento à comunidade. E como está situada em um ponto estratégico da cidade de Campinas, ou seja, de fácil acesso à sociedade, a paróquia tem uma vocação e missão urbanas muito bem definidas.

Os serviços oferecidos

Estão organizados em três diferente dimensões: sacramental, catequético-permanente e comunitária.

Dimensão Sacramental:

Compreende: Pastoral do Batismo; Pastoral do Casamento; Pastoral dos Noivos; Pré-catequese, Catequese e Perseverança; Iniciação Cristã de Adultos (ICA) e Caminhada de Emaús.

Dimensão Comunitária:

Compreende: Conselho de Pastoral Paroquial (CPP); Conselho Administrativo e Econômico (CAE); Formação; Campanha da Fraternidade; Pastoral do Dízimo; Evento; Liturgia; Pastoral da Comunicação (PasCom).

Dimensão Catequético-Permanente:

Compreende: Casais; Comunidade *Éfeta*; Comunidade El Chaddai –Pantokrator; Divino Jovens; Pastoral Familiar; Vida Ascendente; Mater Ecclesiae; Missão Urbana; Pastoral da Saúde; Vicentino; Promoção Humana.

A paróquia tem sete funcionários com vínculo empregatício, cerca de 100 voluntários com freqüências semanal. A formação desses voluntários é a mais variada possível, mas esses fazem cursos para irem se adequando as necessidades da paróquia. Não possui setor de relações públicas, mas há uma assessoria de imprensa voluntária, também responsável pelo site. A paróquia é mantida pelo dízimo, coleta das missas, doações esporádicas.

Não há empresas privadas que fazem ações de responsabilidade na paróquia. A divulgação de suas atividade é feita por meio de um boletim semestral e revista anual e site.

A paróquia trabalha com os seguintes veículos de comunicação: ofício, circular, quadro de avisos, mural cartaz/banner, telegrama, e-mail, jornal site folder, panfleto, revista.

Realiza eventos como: confraternizações, almoços, chás, festa junina, comemorações da páscoa, natal.

A paróquia não busca parcerias privadas para viabilizar suas atividades.

Para o nosso entrevistado as instituições religiosas sempre desenvolveram ações de responsabilidade social no Brasil. Essa denominação é recente, mas as suas atividades fazem parte dos propósitos da Igreja católica. Para ele a paróquia não é uma geradora de emprego.

A partir da definição do que são relações públicas e questionado se Relações Públicas seria útil na paróquia, nosso entrevistado respondeu que seria muito útil.

2.1.4. Clube de Serviços

Presta serviços à comunidade local e mundial, sem fins lucrativos, não é secreto, nem filantrópico ou social. É uma associação de líderes de negócios e profissionais, unidos no mundo inteiro, que prestam serviço humanitário, fomentam um elevado padrão de ética em todas as profissões e ajudam a estabelecer a paz e a boa vontade no mundo. É a primeira associação de prestação de clubes de serviço no mundo. O primeiro foi fundado em Chicago, Illinois, nos Estados Unidos, em 23 de fevereiro de 1905, por Paul Harris. Possui registro de Utilidade Pública Federal. O "staff" é composto por: 1 presidente, 16 diretores, governadores e clubes.

Na cidade de Campinas são 12 clubes. Não há funcionário com vínculo empregatício, são todos voluntários, com freqüência semanal.

O clube é mantido com a contribuição dos associados, e não há empresas privadas que nele desenvolvem ações de responsabilidade social.

Utilizam os veículos: carta, ofício, "folder" para as suas comunicações. Há registros de sua trajetória em forma de fotos e videos. Participam de campanhas de vacinação e eventos com os patrulheiros da cidade.

A partir da definição do que são relações públicas e questionado se relações públicas seria útil na instituição, nosso entrevistado afirmou que seria muito útil poderem contar com esse trabalho, principalmente para assessoria de imprensa.

2.2. Análise dos dados obtidos

- *instituição religiosa católica*

As instituições religiosas católicas são reconhecidamente muito atuantes como instituições do Terceiro Setor, há muitos anos. A Paróquia é um grande exemplo a ser seguido. Desenvolve um trabalho inegavelmente de grande valor junto a todos os seus públicos.

Todas as suas ações estão organizadas em três diferentes dimensões: sacramental, catequético-permanente e comunitária. É uma dinâmica que flui de maneira organização e precisa, sob a eficiente coordenação geral de seu Pároco.

A Pastoral da Comunicação faz a comunicação formal com os públicos da Paróquia por meio de site, boletim e revista. A produção é feita por voluntários, tendo entre eles especialistas em comunicação. Todas as demais pastorais, no que tange a relações públicas/comunicação, não contam com pessoas especializadas.

Em todas as ações que se realiza nota-se atividades próprias de relações públicas, embora se perceba a falta da aplicação de técnicas apropriadas e atitudes pró-ativas.

– *instituição filantrópica*

Possui uma assessoria de imprensa voluntária, a única especialista. As outras atividades de comunicação são produzidas por pessoas voluntárias ou com vínculo empregatício, sem formação específica.

– *clube de serviço*

Possui algumas atividades de comunicação executadas pelos seus membros, pessoas competentes em seus campos de ação, mas desconhecedores das técnicas especializadas para fazer comunicação. Os veículos vindos de suas instâncias superiores, como a revista, são adequados.

– *instituição de voluntariado*

Não possui praticamente nada que possa ser considerado atividade de relações públicas. Apenas dois eventos em parceria divulgam o trabalho de 15 abnegadas senhoras.

3. Resultado da Pesquisa

Nenhuma das instituições do Terceiro Setor que foram pesquisadas possui setor/assessoria de relações públicas. Observou-se, porém, que algumas das atividades realizadas podem ser consideradas de relações públicas, mas requerem planejamento para não se tornarem ações isoladas e com isso perderem a sua força.

A presença de pessoal especializado em relações públicas/comunicação é pequena. Muitos que atuam nessas instituições são voluntários que trazem a sua contribuição dentro da sua área de formação. Quando a sua área de formação não tem aplicação, a dedicação e a boa vontade são aproveitadas da melhor forma possível.

Todas as instituições reconhecem a grande importância do trabalho de relações públicas para o desenvolvimento do Terceiro Setor.

Os estudos feitos e pesquisas realizadas junto a essas quatro instituições de segmentos diferentes do Terceiro Setor permitem que se faça as seguintes afirmações:

- o terceiro setor é grande e está em crescimento na cidade de Campinas- SP;
- as pessoas que atuam no Terceiro Setor não são só voluntárias;
- o terceiro setor contribui para a geração de empregos;
- o terceiro setor não conta com serviços de relações públicas;
- relações públicas é uma atividade que pode contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento e fortalecimento do Terceiro Setor, utilizando técnicas apropriadas.

4. Proposta de Projeto de Relações Públicas para as Instituições pesquisadas.

a- Objetivos

- Objetivo Geral: Fortalecer o conceito/imagem da instituição perante os seus públicos.
- Objetivos Específicos:
  Divulgar a instituição
  Aproximar os públicos
  Efetivar a relação instituição/públicos.

b- Públicos:

- Interno-vinculado: funcionários
- Interno-desvinculado: voluntários, pessoas que prestam serviços dentro da instituição.
- Misto-vinculado: funcionário que prestam serviço fora da instituição.
- Misto-desvinculado: fornecedores e distribuidores.
- Externo: comunidade, imprensa, órgãos governamentais etc.

c- Estratégias *(foram definidas algumas para cada uma das instituições pesquisadas).*[1]

Instituição de voluntariado

- Realização de Pesquisa institucional
- Criação de um logotipo
- Criação de um vídeo institucional
- Produção de folder institucional
- Identificação de fachada
- Produção de placas de identificação
- Realização de eventos para captação de recursos
- Criação de quadro de avisos interno
- Produção de livro comemorativo
- Realização de Campanha para ampliação do número de sócios
- Criação de um boletim informativo para sócios
- Criação de site e "e-mail"
- Realização de clipagem
- Registro de todos os acontecimentos da instituição (fotos/filmagem)
- Ampliação e organização do espaço físico
- Realização de parcerias com outras instituições do terceiro setor
- Realização de assessoria de imprensa.
- Produção de cartões de natal em parceria com escolas de artes
- Padronização de papelaria
- Padronização da comunicação escrita (impressa e eletrônica)
- Realização de Bazar Beneficente para a venda de enxovais/peças produzidas pela oficina, gerando receita.
- Produção de um relatório social

Instituição beneficente

- Realização de Pesquisa institucional
- Produção de vídeo institucional
- Criação de Boletim mensal
- Criação de folder institucional
- Realização de Clipagem
- Criação de site institucional

[1] Essas estratégias deverão ser colocadas em um cronograma e para cada uma delas deverá ser elaborado um planejamento específico.

- Realização de eventos para a comunidade (festa junina, festa das nações) visando gerar renda
- Realização de Confraternização com voluntários
- Realização de Confraternização com funcionários
- Produção de calendário para brindes, com ilustrações das crianças
- Produção de cartões de natal com desenhos das crianças da creche
- Padronização da papelaria
- Padronização da comunicação escrita - impressa e eletrônica.
- Comemorações de datas significativas para a creche: dia das crianças, mães, pais, páscoa, natal, aniversário da creche, aniversário do fundador.
- Realização de Assessoria de imprensa.
- Divulgação de tudo que a creche realiza.
- Publicação de artigos de sócios, diretoria, em datas oportunas.
- Realização de captação de recursos.
- Produção de um relatório social
- Produção de um Livro comemorativo.

Instituição Religiosa:

- Realização de Pesquisa institucional.
- Padronização da fachada da Paróquia.
- Produção de folder institucional
- Produção de vídeo institucional
- Realização de cursos para as comunidades assistidas, visando gerar auto-sustento
- Realização de cursos para paroquianos e comunidade do entorno, visando gerar receita.
- Realização de excursões para paroquianos (peças teatrais, locais religiosos, exposições, cidades turísticas etc.).
- Disponibilização de espaço físico para festas de casamento, outras bodas, exposições, lançamentos, visando gerar receita.
- Atualização permanente do site
- Padronização da comunicação escrita- impressa e eletrônica.
- Realização de Assessoria de imprensa
- Realização de clipagem
- Produção de artigos pelos paroquianos para veiculação nos jornais da cidade
- Realização de entrevistas com o pároco e/ou paroquianos nas tvs locais
- Produção de Calendário de mesa para brinde
- Realização de campanha: “adote um estudante carente”, junto aos paroquianos.

- Realização de reuniões do setor de relações públicas com a presença de representantes das pastorais.
- Realização de parcerias com o setor privado para viabilização das atividades das pastorais.
- Apoio especializado, técnico e logístico a todas as ações das pastorais.
- Produção de um livro comemorativo
- Produção de um relatório social anual.

Clube de Serviço

- Realização de Pesquisa institucional
- Padronização da comunicação escrita – impressa e eletrônica.
- Assessoria de imprensa
- Divulgação das ações,
- Publicação de artigos de sócios em datas oportunas.
- Produção de Jornal mural e/ou Quadro de avisos
- Realização de Clipagem
- Realização de Apoio a instituições
- Produção de Boletim mensal para os sócios
- Criação de folder institucional
- Produção de Livro comemorativo
- Realização de Confraternização entre os membros
- Realização de Confraternização entre os Rotary da cidade
- Criação de um site individualizado
- Realização de concursos culturais com a comunidade
- Realização de eventos para a comunidade: festa das nações, junina .
- Produção de Relatório social anual

d- Recursos:

- Humanos: relacionar todos os necessários.
- Materiais: relacionar todos os necessários.
- Físicos: relacionar todos os necessários.

e- Implantação

Descrição passo a passo de todo desenvolvimento do projeto.

f- Fatores Condicionantes

- Aprovação do projeto pela instituição
- Interesse do público ao qual é dirigido.

g- Acompanhamento e Controle

Serão feitos pelos organizadores por meio de cronograma de trabalho, observações, anotações e, se necessário, pesquisa.

h- Avaliação

Será feita pelos organizadores com base nos dados do acompanhamento e controle, repercussão na mídia, se for o caso, com a produção de um relatório final que será encaminhado à instância superior.

i- Orçamento Previsto

Relacionar todos os recursos humanos, materiais e físicos utilizados no projeto.

5. Conclusão

O Terceiro Setor é amplo, composto por instituições com especificidades próprias. As instituições pesquisadas - religiosa, beneficente, voluntariado e clube de serviço – deixaram claro que um serviço de relações públicas muito facilitaria e contribuiria para a efetivação da relação instituição/públicos.

Nem toda instituição pode, por determinação de seus estatutos, ter funcionários com vínculo empregatício ou voluntários. Mas aquelas cujos estatutos permitem, tornam-se geradoras de empregos e/ou abrem suas portas ao voluntariado. Tornam-se, portanto, um nicho de mercado para varias profissões, em particular para relações públicas.

Pôde-se observar que as pesquisadas poderiam utilizar estratégias muito além daquelas que são postas em prática se um serviço de relações públicas, voluntário ou com vínculo empregatício, fizesse parte do quadro funcional dessas instituições.

O terceiro setor tem se sustentado com a disponibilidade do voluntariado, mas à medida que cresce começa a exigir também pessoas especializadas para atuarem nos seus diversos setores.

6. Recomendações

Seria de grande valia que os alunos da Faculdade de Relações Públicas da PUC-Campinas fossem estimulados a participar de forma voluntária ou empregatícia de instituições do Terceiro Setor, exercitando os seus conhecimentos e contribuindo para o crescimento desse Setor que tem suprido as deficiências do Estado.

As disciplinas Consultoria e Responsabilidade Social que fazem parte do currículo de faculdade poderiam ser as catalisadoras dessa atividade.

Referencias bibliográficas

Andrade, C. T. S. (1994). *Curso de Relações Públicas*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Cesca, C. G. G. (2006). *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa -Teoria e prática*. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de Eventos*. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Cesca, C. G. G. (2013). *Relações públicas para iniciantes*. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Corrado, F. M. (1994). *A Força da Comunicação*. São Paulo: Makron Books.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto.

Martinelli, A. C. (2004). *3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.

Rego, F. G. T. (2004). *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional*. São Paulo: Editora Summus Editorial.

Tenório, F. G. (Org) (2003). *Gestão de ONGs*. São Paulo: Editora Fundação Getúlio.

A COMUNICAÇÃO INTERNA EM REDE GERADORA DE PARTICIPAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES NAS ORGANIZAÇÕES – ESTUDO DE CASO: A INTRANET DO GRUPO PT

Goulart Brandao, Nuno

Marisa Neves, Isabel

Instituto Superior de Novas Profissões

Resumo

As novas tecnologias conferem simplicidade, rapidez e originalidade no acto de se comunicar em sociedade e nas organizações (Castells, 2007). A intranet, como instrumento de comunicação interna possui a capacidade de ligar indivíduos, de os colocar em rede, aproximando-os e permitindo a sua interação tornando-se decisiva para a dinâmica interna de participação e envolvimento dos colaboradores nas organizações. É crucial para o seu processo de motivação (Newstrom, 2008) e de exemplaridade de participação (Elias e Mascaray, 2003), que seja como um espaço de gestão de comportamentos, agregador de espírito de pertença e compromisso, reforçando a cultura e identidade de cada organização (Nestares, 2002).

A estratégia metodológica nesta investigação incide sobre a avaliação da Intranet junto dos colaboradores do Grupo Portugal Telecom, entidade portuguesa com maior projeção nacional e internacional no sector das telecomunicações. E cujas hipóteses em estudo visam apurar: 1 º - se os conteúdos da sua Intranet vão ao encontro das necessidades dos seus colaboradores; e 2 º - se a tematização desses conteúdos lhes criam expectativas face às diferentes áreas funcionais em que trabalham.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Comunicação Interna; Intranet.

1. As Relações Públicas e o papel da Intranet como instrumento de excelência ao serviço da Comunicação Interna

As Relações Públicas assumem hoje, cada vez mais, no quadro organizacional, uma efetiva função de gestão que avalia as atitudes públicas e identifica estratégias e procedimentos, com vista à compreensão, aceitação e interesse público (Cutlip et al., 2006: 36), ou seja uma real "cooperação entre dada organização e seus públicos" (Grunig e Hunt, 2003: 53). Potencia, neste sentido, o desenvolvimento de um "espaço de comunhão", partilhado por todas as partes interessadas de cada organização que propicia "a concretização dos seus objetivos estratégicos, através da "partilha de conhecimentos dos seus acontecimentos quotidianos, valores culturais, metas, missão e resultados" (Santos, 1995: 41).

As Relações Públicas funcionam, deste modo, como um mecanismo de equilíbrio entre os interesses de cada organização e as suas diferentes partes interessadas que se efetivam através de uma gestão de relacionamentos com os seus públicos internos e externos que afetam ou são afetados pelas suas atividades. No entanto, para que se estabeleça uma rigorosa gestão de relacionamentos é decisivo que o seu inerente processo de comunicação se concretize de modo participativo com as suas diferentes partes interessadas, através de uma visão abrangente e integrada face às reais necessidades e expectativas comunicacionais de cada organização, mas também, dos seus públicos de interesse.

Neste contexto, a comunicação assume uma importância decisiva e estratégica na gestão das organizações e, no caso específico da comunicação interna, objetivo desta investigação é, cada vez mais, considerada como prioritária, quer para a necessária otimização do funcionamento de cada instituição, quer ainda, para que se possa criar e desenvolver um espírito de grupo agregador no seio dos seus colaboradores e entre eles e a organização que representam. Na realidade, a dinâmica organizacional gerada para se conseguir obter a coordenação dos seus recursos humanos, com os recursos materiais e a orientação para o alcance dos seus objetivos estratégicos e de agregação dos valores e sentimento de pertença por parte dos seus colaboradores face ao projecto identitário e cultural que representam, só é possível, se for potenciada a interligação e o relacionamento entre todos os seus membros. Deste modo, a gestão da comunicação interna disponibilizada terá de ser credível, transparente e assente em modelos de participação ativa entre a organização e seus colaboradores.

O grau de envolvência e participação da comunicação interna existente nas organizações influência, de modo decisivo, a atitude e disponibilidade que os colaboradores desenvolvem em relação à vida da empresa a que pertencem, bem como face ao desempenho das suas funções (Almeida, 2000; Aloy et al., 2005).

A comunicação interna deve, neste sentido, ser vista como um processo de interação contínuo. Logo, incluir como eixo estratégico de atuação as novas tecnologias de informação e comunicação aplicadas nas organizações é, precisamente,

proporcionar novas possibilidades e conhecimentos junto dos seus colaboradores. Possibilidades de execução de novos conteúdos e formatos on-line ao serviço das pessoas, suas necessidades de adaptação e redefinição do papel das pessoas nas organizações, bem como de desempenhos de novas tarefas e procedimentos internos. Mas também, ao nível da gestão de conhecimento, ou seja, de ir ao encontro das necessidades e expectativas de foro comunicacional por parte dos seus colaboradores, como fonte de sustentação da cultura e valores de pertença face à organização que fazem parte integrante.

Quanto mais fácil for o acesso à informação, mais os colaboradores poderão descobrir, compreender, interpretar e participar ativamente na vida da organização, suas ações e conduta em sociedade.

A intranet vem permitir, em tempo real, nas organizações que pretendem cultivar uma gestão da sua comunicação, de modo participativo, que se possa efetivar um sistema integrado de comunicação entre a empresa e seus colaboradores, oferecendo serviços e conteúdos de contextos formativo, informativo e de lazer, de operacionalização on-line de procedimentos e normas de funcionamento, de acesso imediato e interativo que lhes permitem compreender sistemas de gestão do conhecimento e de fluxo de trabalho. Mas, para isso, é também necessário que a intranet seja concebida com uma constante preocupação de ser um instrumento de comunicação interna que prima pela atualização e dinamização constante dos seus conteúdos, e não, que seja vista como um mero repositório de informações estáticas, desatualizadas e sem possibilidade de interação e participação por parte dos seus colaboradores.

É, por isso também decisivo, que a intranet seja um instrumento de aproximação crescente dos objetivos das organizações, mas também das pessoas que as integram, no sentido de uma efetiva "co-partilha", de "adesão e conjugação de objetivos", pois, só assim, é possível estabelecer-se um maior espírito de participação por parte dos seus colaboradores (Almeida, 2000: 41).

Neste sentido, só conseguimos perceber como dada intranet tem um maior impacte no comportamento de dada organização, se ela poder ajudar a aumentar o "empowerment" através da "facilidade de acesso" e da sua inerente "circulação da informação" que proporcione uma maior "competitividade" e "motivação dos seus colaboradores" (Maurício, 2006: 40-43).

2. Metodologia

O objetivo principal desta investigação incidiu na análise da intranet, enquanto instrumento de comunicação interna em rede junto dos colaboradores do Grupo Portugal Telecom. Mais precisamente, se os seus colaboradores consideram a intranet como um instrumento de excelência de comunicação interna que vai ao encontro das suas necessidades de informação, e, se a especificidade das temáticas dos conteúdos colocados na rede interna de comunicação lhes criam o devido

conhecimento e expectativas face às diferentes áreas funcionais em que trabalham na referida organização.

O Grupo Portugal Telecom é o principal grupo de telecomunicações e sistemas de informação português, com maior projeção nacional e internacional, com mais de 100 milhões de clientes, distribuídos por diversas áreas de negócio. A sua oferta global de comunicações vai desde o serviço telefónico local ao serviço de longa distância e internacional, às comunicações móveis, aos dados e internet, à televisão, ao aluguer de circuitos, conteúdos e sistemas de informação, bem como às múltiplas soluções empresariais de comunicações via satélite e investimentos internacionais, assumindo-se como um grupo de vocação à escala global.

O Grupo Portugal Telecom tem atualmente mais de 11.498 colaboradores em Portugal inseridos em várias empresas que têm, no entanto, a mesma cultura e a mesma visão identitária assente no reforço de clientes e de receitas maioritárias provenientes do negócio internacional, com sentido de liderança no mercado nacional em todos os segmentos onde opera, com elevados desempenhos, índices motivacionais e de pertença, por parte dos seus colaboradores, mas também, que tudo isto se estabeleça num grupo de referência na área da sustentabilidade onde o dever de transparência e de cidadania fazem sempre parte do seu ADN empresarial.

Na lógica de afirmação e desenvolvimento da cultura do Grupo PT foi criado em Novembro de 2009, uma nova intranet com a marca "éPT!" que visou reforçar o sentimento de identificação e cultura de todos os seus colaboradores com o grupo, visando assinalar uma nova etapa na comunicação interna em rede, com novas funcionalidades, acessos, conteúdos e modos participativos e de relacionamento entre as pessoas e o exercício das suas funções, através de uma única intranet disponível para todos os colaboradores do grupo.

Neste sentido, a estratégia metodológica adotada, nesta investigação, incluiu uma análise exploratória, dados secundários, traduzida numa observação direta do "éPT", com o intuito de se conhecer, minuciosamente, todos os seus conteúdos existentes, bem como uma entrevista realizada junto do responsável pela gestão dos conteúdos da intranet, para posteriormente, com base nas análises exploratórias efetuadas, se poder construir um questionário a aplicar junto dos seus colaboradores, como base de dados primários ao estudo, para se poder aferir, ou não, as hipóteses em investigação. A importância da análise de dados secundários é determinante e constitui tarefa prioritária na metodologia de qualquer investigação, pois, permite-nos obter um conhecimento profundo e integrado do que se pretende investigar (Deshaies, 1992; Freixo, 2010) e aplicar, posteriormente, em base do melhor instrumento metodológico adotado como dado primário do estudo, neste caso, o inquérito por questionário (Guiglione e Matalon, 2001; Moreira, 2009).

Quanto à amostra e horizonte temporal em investigação na aplicação do inquérito por questionário, segundo Huot (1999: 39), para uma amostra aleatória extraída de uma população cuja dimensão, neste estudo, abarca cerca de 11.498

colaboradores do Grupo PT, a amostra deverá ser composta por um mínimo de 370 colaboradores. Neste contexto, o inquérito por questionário foi disponibilizado durante um mês junto da população de colaboradores do Grupo PT e obtiveram-se 478 respostas válidas ao questionário, sendo estas representativas da população em investigação.

Devido ao elevado número de conteúdos disponíveis na intranet do Grupo PT em estudo, decidiu-se agrupá-los por áreas de conteúdos temáticos mais relevantes, e que, já tinham sido identificados, quer face à entrevista realizada, quer ainda, na análise exaustiva efetuada pela investigação à realidade da intranet em estudo, de modo, a poder identificar-se as áreas de conteúdos preferidas pelos colaboradores da PT versus suas categorias profissionais/áreas funcionais em que se integram no Grupo. Neste sentido, conseguiu-se agrupar cinco principais áreas de conteúdos que a investigação seguirá na sua análise ao estudo de caso realizado: 1ª – Inovação e motivação; 2ª – Tecnologias e ferramentas; 3ª - Conteúdos formativos; 4ª – Conteúdos informativos; 5ª – Sustentabilidade.

A presente investigação visou, deste modo, estabelecer duas hipóteses em estudo:

1ª – Se os conteúdos da sua intranet vão ao encontro das necessidades dos seus colaboradores;

2ª – Se a tematização desses conteúdos lhes criam expectativas face às diferentes áreas funcionais em que trabalham.

3. Estudo de Caso

Quanto aos dados de caracterização dos inquiridos respondentes que representam a amostra desta investigação, face à variável "permanência na empresa", predominaram as respostas dos colaboradores com 11 a 20 anos e 4 a 10 anos na PT, representando 29% e 27% da amostra, respetivamente. Seguindo-se os com mais de 24 anos na empresa (24%); os que estão entre 1 a 3 anos (17%) e apenas 3% com menos de 1 ano de trabalho na PT. Quanto à variável "idade", a maior percentagem de colaboradores respondentes insere-se no intervalo dos 35 a 44 anos de idade (40%), seguidos dos com 25 a 34 anos (30%); dos 45 a 54 anos (21%); dos com 55 a 64 anos (5%); e dos com 18 a 24 anos (4%) dos colaboradores que responderam ao questionário. Quanto à variável "género", responderam 59% de colaboradores do sexo masculino e 41% do sexo feminino. Quanto à variável "zona geográfica onde trabalha" 75% trabalha em Lisboa; 8% no Grande Porto; 6% na zona Centro do país; 5% nas ilhas (Madeira e Açores); 3% no Norte e também 3% na zona Sul do país. Quanto à variável "área categoria / funcional", 47% são consultores e consultores seniores; 22% são técnicos superiores; 19% são pertencentes de cargos de gestão (coordenadores; directores e administradores); 8% são técnicos e técnicos especialistas; 4% são estagiários no grupo. Quanto à variável "área funcional no Grupo PT", 28% exercem as suas funções na área

comercial; 19% da área de suporte ao negócio; 16% são das operações de redes; 14% de apoio transversal ao grupo; 10% são da área produto e marketing; 9% do planeamento e redes; e 4% da área customer care.

Chegámos assim, a um determinado perfil da amostra de inquiridos respondentes ao inquérito por questionário que podemos sistematizá-lo do seguinte modo: dos 478 colaboradores que responderam ao questionário (e representativos de 4,16% do total da população) tiveram uma distribuição proporcional pela realidade das diferentes áreas funcionais da PT. Deste modo, 59% são do sexo masculino; 40% situam-se nos 35 a 44 anos de idade; 29% estão há 11 a 20 anos no grupo; 75% são da grande Lisboa; 28% trabalham na área comercial; e 30% pertencem à categoria profissional de consultores. Passamos então, para as respostas obtidas ao inquérito por questionário, por parte dos 478 colaboradores do Grupo PT. Deste modo, quanto aos resultados obtidos face ao apuramento das hipóteses em investigação, podemos destacar as respostas mais determinantes às 12 perguntas do questionário.

Quando na pergunta 1 se colocou se "na sua opinião, a página da intranet éPT! beneficia e promove a comunicação interna na PT?". As respostas dos colaboradores são elucidativas, pois 99% salientam a existência de um forte consenso de concordância de que a intranet beneficia e promove a comunicação interna da sua organização. O que ficou ainda mais elucidativo quando na pergunta 2, se questionou "em que medida os colaboradores consideram que a intranet éPT beneficia a comunicação interna na sua empresa?". De facto, 89% consideraram muito ou muito importante a opção de resposta "fico a conhecer os aspetos mais relevantes da vida da empresa", enquanto, apenas 9% consideraram que estão indecisos e 1% considera nada importante esta opção de resposta. Na opção dada de "tenho um sentido de pertença ao grupo", 68% consideraram esta opção como muito importante. No entanto, já na opção se consideravam que a intranet "aumenta a eficácia no seu trabalho", 42% mostraram-se indecisos mas 36% consideram-na importante e muito importante. Destaca-se ainda, quando reforçamos, ainda nesta pergunta 2, noutra opção de resposta se a intranet "aumenta a motivação do seu trabalho" e os seus resultados apesar de terem existido 38% de indecisos houve, no entanto, 33% que consideraram esta opção como importante e muito importante, respetivamente.

Quanto à pergunta 3, questionámos os colaboradores da PT "para o grau de frequência em que acedem aos conteúdos disponibilizados na intranet éPT!". As respostas são muito elucidativas, pois 41% acede mais do que uma vez por dia, 33% acede uma vez por dia, 16% acede duas a três vezes por semana, e apenas, 8% semanalmente, 2% quinzenalmente e 1% acede mensalmente à intranet. Estamos perante estes resultados, a um grau de frequência de 74% dos respondentes que acedem uma ou mais vezes por dia à intranet da sua organização.

Na pergunta 4, questionou-se os colaboradores que não acedem diariamente à intranet do "porque não acedem?". As respostas prenderam-se nestes cola-

boradores ou pelo facto de não terem interesse pelos conteúdos disponibilizados ou porque têm dificuldades em encontrar o que pretendem, ou ainda, porque não têm tempo para aceder aos conteúdos disponibilizados. Note-se, no entanto, que apesar de serem indicadores recolhidos importantes não deixam, no entanto, de apenas representar cerca de 26% dos respondentes, sendo ainda certo, que destes a maioria das suas respostas prenderam-se mais pela falta de tempo em acederem à intranet, do que por desinteresse dos conteúdos disponibilizados ou por dificuldades de acesso.

Na pergunta 5, voltou-se a questionar, o grau de importância da intranet éPT!, ou seja, mais precisamente, se ela pode ser entendida pelos colaboradores como um efetivo "veículo de comunicação interna na PT?". As respostas são muito esclarecedoras do seu grau de importância, pois 93% dos inquiridos consideram importante ou muito importante, existindo apenas 6% de indecisos e nenhum colaborador considerou como pouco ou nada importante a intranet como veículo de comunicação interna na empresa.

A pergunta 6 pretendeu averiguar se os colaboradores "encontram na intranet da sua empresa a informação de que necessitam?". Também aqui, 87% dos colaboradores respondeu afirmativamente a esta questão.

Na pergunta 7 questionou-se os colaboradores se "os conteúdos no éPT são relevantes para o seu dia-a-dia?". 54% dos colaboradores concordaram ou concordaram totalmente com este questionamento, existindo apenas 34% de indecisos e 12% que discordaram ou discordaram totalmente. No entanto, esta pergunta teve ainda mais duas opções de resposta, quanto aos conteúdos disponibilizados, ou seja, "se a informação disponibilizada é fácil de encontrar" e se "consigo encontrar a informação atualizada sem ter de recorrer a outras fontes". Também aqui nestas duas opções se encontraram níveis de concordância elevados, ou seja, 59% e 51% a concordarem e concordarem totalmente e apenas 14% e 16% a discordarem ou discordarem totalmente.

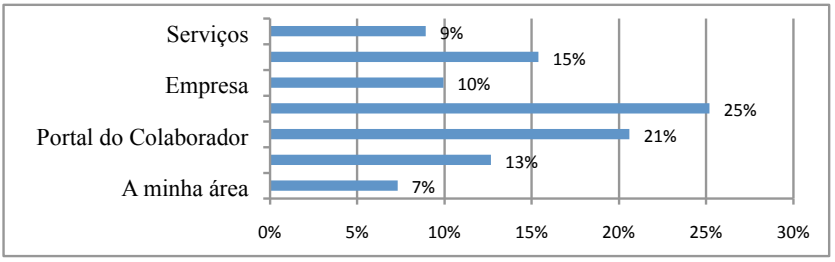
A pergunta 8 visou perceber junto dos colaboradores da PT "que áreas acedem com mais frequência na intranet éPT!?". Os colaboradores poiam aqui escolher mais do que uma opção de resposta. As áreas que obtiveram maiores percentagens de respostas foram a do "diretório de contactos" (22%), seguida da área "portal do colaborador" (18%), de 13% na área de "notícias", 11% na de "aplicações", 9% na área "empresa", 8% na de "serviços" e 6% na "minha área".

A intranet éPT é constituída por diversas áreas e conteúdos, sendo o "diretório de contactos" um deles. Aqui é onde o colaborador pesquisa contactos e informação de qualquer colaborador da empresa. A área "aplicações" é onde o colaborador pode ir buscar qualquer aplicação necessária para uso no seu trabalho diário. O "portal do colaborador" é onde os colaboradores pesquisam informação sobre temas de recursos humanos relativos a si, tal como carreira, mobilidade interna, benefícios, assuntos de ordem remuneratória, entre outros. As "notícias" é a área

onde o colaborador pode ver as notícias sobre a empresa, seus produtos e serviços. A "empresa" é a área onde o colaborador pode pesquisar informação sobre a história do grupo PT, missão e valores, desafios, estrutura, oferta comercial, informação financeira, qualidade e ambiente e segurança, sustentabilidade, entre outros.

A área "serviços" contém todos os serviços que o colaborador pode utilizar em seu benefício, tanto pessoalmente, como na aplicação da melhor prática de trabalho do seu dia-a-dia (SMS, 1820 - serviço nacional de informações, entre outros). Por ultimo, a "minha área" é uma área na intranet que o colaborador pode personalizar como sua página na empresa, com contactos, trabalho efetuados, funções anteriores, colegas, etc.

Gráfico 1: Áreas de Conteúdos Mais Acedidas

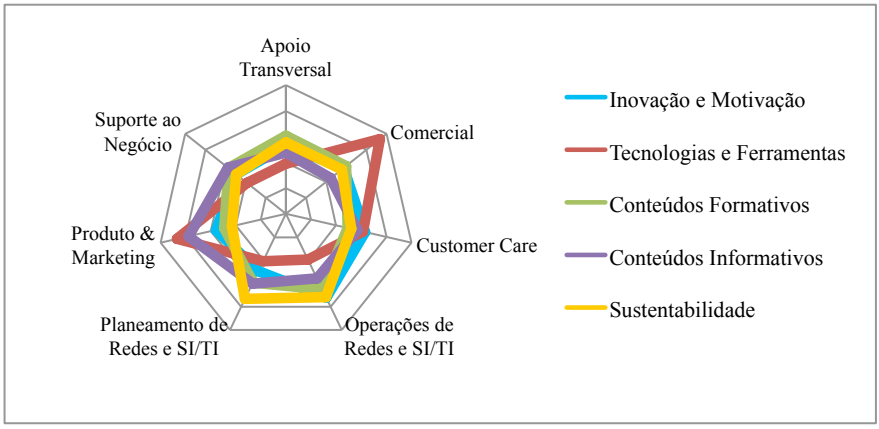


Fonte: Elaboração Própria

A pergunta 9, no seguimento da pergunta anterior, visou perceber "que conteúdos os colaboradores da PT consideram como mais importantes de encontrar na intranet". Esta pergunta desdobrou-se em vários itens de possibilidade de resposta, permitindo-nos perceber, em detalhe, que "tipo" de conteúdos procuram na intranet. Deste modo, destacamos como os mais "importante e muito importante" percentualmente, os seguintes itens com níveis de importância igual ou superior a 80%. Mais precisamente, "informação de recursos humanos, carreira, avaliação e formação" (89%); "rede de acesso a colegas e conhecimentos que possam ajudar a fazer melhor o trabalho" (83%); "informação especializada do sector que ajude a fazer melhor o trabalho" (83%); "institucionais sobre a empresa, sua visão, missão, valores, objetivos e gestão estratégica" (82%); e "informação de marketing e comercial (produtos, serviços, campanhas) com 80% de grau de maior importância demonstrada pelos colaboradores da PT.

Assim, podemos dividir e inserir os conteúdos temáticos mais relevantes em 5 áreas temáticas já referidas na metodologia: 1ª – inovação e motivação; 2ª tecnologias e ferramentas; 3ª – conteúdos formativos; 4ª – conteúdos informativos; 5ª – sustentabilidade.

Gráfico 2: Áreas de Conteúdos Temáticos mais relevantes por Área Funcional



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à pergunta 10, "Face às iniciativas interativas para os novos projetos de inovação e motivação do colaborador, quais os conteúdos que consideram mais importantes na Intranet éPT!?", com 33% das respostas, os colaboradores consideraram que o programa "Vantagens éPT!" é um dos conteúdos mais importantes nesta temática. 23%, consideraram o programa "éConsigo", tal como o programa "OPEN", também com 23% das respostas; 9% consideraram mais importante o "Bookpoint"; 6% consideraram o "Embaixador PT"; e 4% os "Espaços PT". Quanto aos "Leilões/Classificados", 3% dos respondentes consideraram este conteúdo mais importante.

Quanto à pergunta 11, questionou-se os colaboradores da PT acerca de "como avaliam a informação disponível na intranet éPT!". Destacam-se os principais níveis de importância encontrados nas suas respostas, nas opções "atualidade da informação" com 89%, da "facilidade de compreensão" (85%) e da "utilidade da informação" com 78%, respetivamente.

Quanto à pergunta 12, e última deste questionário, e que foi alusiva "a que conteúdos consideram que deveriam ser implementados na intranet éPT!". Deste modo, os colaboradores da PT, quanto às expectativas de conteúdos que gostariam de ter na intranet da sua organização na opção dada de "blogues internos" 30% dos inquiridos consideraram que é uma questão importante a implementar; 29% deram-se como indecisos; cerca de 21% consideraram pouco importante; 21% acharam muito importante; e apenas 9% que não é nada importante. Já quanto aos "conteúdos em vídeo partilhados", 34% acharam importante; 30% mostraram-se indecisos; 10% acharam muito importante; e apenas 9% que não é nada importante. Na opção "rede social interna", 38% dos colaboradores consideraram-na importante; 25% mostraram-se indecisos; 16% consideraram muito importante; 13% acharam pouco importante; e apenas 8% acharam que esta opção não é nada

importante. Por último, face à opção de existência de um "sistema de sugestões / reclamações", 53% dos colaboradores consideraram esta opção como importante; 24% como muito importante, apesar de terem existido 18% de indecisos; 4% que consideraram pouco importante; e apenas 2% de colaboradores que consideraram que esta opção não é nada importante. Contudo, tem de se destacar, nesta opção de resposta, a criação de um "sistema de sugestões / reclamações", o facto dos colaboradores da PT que acharam importante e muito importante a criação deste sistema representarem 77% do total de respostas no item desta pergunta.

4. Reflexões finais ao estudo

A Intranet é, de facto, um instrumento de excelência de comunicação interna nas organizações proporcionando, por um lado, modos de participação e motivação dos colaboradores face à empresa que representam no seguimento da sua estratégia e da afirmação da sua cultura organizacional. E, por outro, permite a inovação tecnológica ao dispor de todos os colaboradores, em tempo real e independentemente da localização física onde trabalham. O Grupo PT, como esta investigação assim o demonstrou pelo feedback transmitido no inquérito por questionário aplicado aos seus colaboradores, que tem sabido adaptar-se às novas realidades e de evolução tecnológica ao serviço da comunicação interna empresarial, para se alavancar em novos modos de comunicação e participação com os seus colaboradores, indo ao encontro das suas necessidades e expectativas de informação, inclusive, face às suas diferentes áreas funcionais em que trabalham.

Pela investigação realizada, os dados obtidos permitiram-nos constatar que a intranet da PT permite a participação e interação, dos e entre os seus colaboradores, através dos seus diversos conteúdos e aplicações, mas também, ao nível da comunicação ascendente, junto dos órgãos de estrutura e gestão da organização. A gestão da PT enquadra-se, deste modo, na relação com os seus colaboradores, através da sua intranet, num modelo de gestão da comunicação, de modo participativo, proporcionando, uma atualização permanente dos seus conteúdos, denotando uma preocupação acrescida de manter os seus colaboradores informados sobre as temáticas da vida da organização. Bem como, com aplicações de conteúdos e possibilidades de interação entre os colaboradores, dentro e entre as suas diferentes áreas funcionais de serviço e de relação interna, promovendo a sua plena integração, com uma única intranet de suporte a todo o Grupo PT, que os induz à motivação e satisfação face ao grupo onde estão inseridos.

Neste sentido, quanto à 1ª hipótese desta investigação, ou seja, se os conteúdos da sua intranet vão ao encontro das necessidades dos seus colaboradores, entendemos que se valida, pelos dados recolhidos no questionário da investigação realizada. De facto, existe quase uma unanimidade (99%) dos seus colaboradores que salientaram a existência de um forte consenso de concordância de que a intranet beneficia e promove a comunicação interna do Grupo PT. Aliás, 89% consideraram mesmo, importante ou muito importante, o facto, da intranet éPT lhes

permitir ficar a conhecer os aspetos mais relevantes da vida do Grupo, bem como, entendem-na em 42% dos seus colaboradores respondentes que proporciona um aumento da eficácia no seu trabalho, e ainda, em 33% que também permite o aumento da motivação do seu trabalho. Destacam-se ainda, os resultados alusivos ao grau de frequência da intranet éPT pelos seus colaboradores onde 74% acedem uma ou mais vezes vez por dia, considerando a intranet em 93% dos inquiridos como um importante e muito importante veículo de comunicação interna na PT. Por outro lado, 87% dos seus colaboradores encontram na intranet a informação que necessitam e 54% concordaram ou concordaram totalmente que os conteúdos da éPT são relevantes para o seu dia-a-dia e 59% entendem que a informação disponibilizada na intranet é fácil de encontrar e com níveis também muito elevados de avaliação da informação disponibilizada na éPT. Mais precisamente, com 89% na atualidade da informação, 85% na facilidade de compreensão e 78% na utilidade da informação disponibilizada.

Quanto à 2ª hipótese desta investigação, ou seja, se a tematização dos conteúdos disponibilizados na éPT criam expectativas nos seus colaboradores face às diferentes áreas funcionais onde trabalham, entendemos que esta hipótese é apenas parcialmente validada, pois, embora os resultados do questionário indicarem que alguns dos conteúdos vão ao encontro das expectativas dos seus colaboradores, no entanto, estes diferem de acordo com a área funcional de cada colaborador. Mais precisamente, constatámos que os colaboradores do Grupo PT têm diferentes necessidades informativas face aos conteúdos existentes alusivos a cada área funcional onde trabalham. Em síntese, os conteúdos disponibilizados aos seus colaboradores na intranet éPT, de âmbito geral, vão ao encontro das suas necessidades, mas, analisando dentro das necessidades informativas de cada área de interesse funcional, ainda existem, expectativas de criação de novos conteúdos específicos para cada uma dessas áreas, ou uma mais direta disponibilização desses conteúdos na intranet por área funcional de quem acede.

Em síntese, entendemos que face aos resultados desta investigação no Grupo PT, já existe uma maturidade consolidada da importância da intranet como o veículo principal de comunicação interna, que já se enquadra dentro das necessidades gerais dos seus colaboradores. E, por isso, também se criam novas expectativas que desejam que sejam concretizadas, numa atitude crescente de importância e criação de valor daquilo que a sua intranet pode proporcionar na melhoria da performance comunicacional e de agregação e sentimento de pertença ao Grupo PT.

Referencias bibliográficas

Almeida, V. (2000). *A Comunicação Interna na Empresa.* Lisboa: Editora Práxis.

Aloy, J. A., Delgado, M.R. e Pérez, X.R. (2005). *Comunicación Interna en la Empresa.* Barcelona: Editorial UOC.

Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cutlip, S. M., Center, A. H. e Broom, G. M. (2006). *Manual de relaciones Públicas Eficazes*. Lisboa: Ediciones Gestión.

Deshaires, B. (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas.* Lisboa: Instituto Piaget.

Elias, J., Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*, Barcelona: Gestión.

Freixo, M. J. V. (2010). *Metodologias Científicas – fundamentos, método e técnicas.* Lisboa: Instituto Piaget.

Grunig, J.E. e Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Guiglione, R. e Matalon, B. (2001). *O Inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Hout, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas.* Lisboa: Instituto Piaget.

Maurício, M. (2006). *O papel da Intranet na Gestão do Conhecimento Organizacional.* Tese de Mestrado em Gestão de Sistemas de informação. Lisboa: ISCTE;

Moreira, J. M. (2009). *Questionários: teoria e prática.* Coimbra: Edições Almedina.

Nestares, M. I. S. (2002). *La Comunicación Empresarial A Través de Internet.* Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, Universidad Cardenal Herrera.

Newstrom, J. (2008). *Comportamento Organizacional: o comportamento humano no trabalho*. McGraw-Hill.

Santos, J.M. (1995). *Imprensa Empresarial. Da Informação à Comunicação.* Lisboa: Edições ASA.

FLUXOS COMUNICACIONAIS EM PROCESSOS MUSEOLÓGICOS: A IMAGEM-IDENTIDADE DE UM MUSEU E SEUS TERRITÓRIOS DE INTERAÇÃO

Almeida, Thaís Gualberto de
Silva, Rita de Cássia Maia da
Universidade Federal da Bahia

1. Introdução

A despeito das múltiplas concepções e definições de museu, a que tem sido utilizada como referência internacionalmente delineia "Uma instituição permanente, sem fins lucrativos a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e do seu meio ambiente, com os objetivos de educação, estudo e lazer"[1].

O caráter institucional conferido aos museus determina uma organização que exerce um papel de interesse social, enfatizando uma organização que é em si espaço de socialização, seja ela imediata, seja ordenando práticas e formas de concepção social e possuindo para isso, formas organizacionais.

Assim, as tarefas de aquisição, de guarda, de pesquisa e de comunicação exercidas pelo museu estão diretamente voltadas para uma intervenção no panorama sociocultural. Sendo também os museus, mais uma instituição cujo caráter e

[1] *Definição do ICOM , adotada na 22a. Assembléia Geral em Viena, Áustria, em 24 Agosto de 2007*. Criado em 1946, o ICOM - Conselho Internacional de Museus (ICOM) é uma Organização não-governamental Internacional que congrega museus e profissionais de museus, que tem por tarefa a difusão do patrimônio mundial através das atividades dos museus, seja ele: cultural e natural, presente e futuro, material e imaterial. Esta vinculado formalmente a UNESCO,e tem status consultivo no Conselho Econômico e Social da ONU.

forma de gestão torna-se também atributo de grupo ou sociedade à qual pertence, ficando assim a sua imagem associada a contextos sociais e a territórios de interação e poder. Estão aí implicadas questões relativas à territorialidade e à identidade.

É sob essa perspectiva que nos debruçamos para análise do Museu Carlos Costa Pinto (MCCP), como uma organização que alcança relativo sucesso em dois aspectos importantes: na projeção da imagem-identidade local para outros territórios, sendo reconhecido como uma das atrações culturais mais importantes da cidade e também para o público interno, como uma das instituições que desenvolvem um sólido trabalho de ação cultural educativa, em parceria com várias instituições de ensino em todos os níveis.

Os indicadores considerados para avaliar o sucesso da imagem do MCCP buscam explicações sobre as estratégias utilizadas para o alcance desse resultado frente à sua realidade de recursos, avaliando em que medida essas ações estão contribuindo para a sustentabilidade do museu e de suas atividades.

No entanto, em Isabel Victor (2005) é apontada a existência de certa ambiguidade, ao se buscar indicadores para "Qualidade em museus", ressaltando que tais indicadores advêm dos objetivos e metas traçados por cada instituição. À revelia dessa observação, constatamos que a satisfação do público/cliente/audiência, caracterizado pela sua fidelização, é um dos mais fortes indicadores para o sucesso dos museus.

Sabemos que uma imagem-marca é construída e ganha vida, por meio da vivência e das trocas comunicacionais da cultura, características da formação de grupos e territórios socioculturais. E se consolidam a partir da pluralidade das ações e criações, bem como das tradições contínuas, em um processo permanente.

No entendimento de que não há identidade sem alteridade, consideramos relevante a relação dos museus com o fenômeno turístico, por serem locais de representação da história, geografia, comportamento e cultura. Por isso constituem-se um elemento importante no conjunto de atrativos turísticos, de modo que a penetração e o reconhecimento de uma instituição nesse universo revelam-se como um dos indicadores para sucesso de sua marca.

Vários aspectos podem ser considerados: os museus podem ser locais de acolhimento onde o turista pode descansar e se sentir abrigado, mas também constituem um centro de apresentação dos valores e ideias de um destino turístico, fazendo parte de um território ao constituir o conjunto de imagens atributos de um lugar valorizando a experiência do turista.

Para esclarecer aspectos relevantes deste fenômeno, buscamos compreender quais são os elementos que constituem e conferem valor à imagem-identidade das instituições museológicas da cidade do Salvador, enquanto elemento do produto turístico.

Para realizar a nossa pesquisa exploratória, utilizamos o website Tripadvisor, cujo mecanismo permite aos usuários uma interação com publicação e visualização de resenhas sobre hotéis e atrações turísticas. Segundo dados oferecidos no próprio

website, o Tripadvisor, fundado em 2000, concentra atualmente uma comunidade crescente de mais de 260 milhões de visitantes, que produziram mais de 125 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,1 milhões de restaurantes, hotéis, destinos e atrativos turísticos, com alcance em mais de 34 países. Portanto, justificamos nossa estratégia de pesquisa, pelo fato de que a web 2.0 tem oferecido, por meio de blogs e plataformas colaborativas, uma mudança radical tanto nos fenômenos socais quanto no âmbito turístico.

Dos indicadores do Tripadvisor pode-se inferir a penetração e o sucesso de uma identidade como marca institucional, ou como marca de um território. Esse website auxilia não somente os turistas que montam seus roteiros por conta própria, mas também aqueles que já vêm com o roteiro pré-determinado por uma operadora de viagens, mas buscam informações para complementar e valorizar o seu roteiro.

Na capital baiana existe mais de 50 museus, um número tão relevante quanto à quantidade de praias, igrejas e eventos realizados na cidade. No entanto, no panorama dos atrativos turísticos, eles ainda carecem de maior expressividade no que tange à divulgação e à visitação, visto que a captação de público é baixa. Segundo Amazonas (2009), "Salvador hoje conta com 58 museus – públicos e privados – das mais diversas tipologias. São muitos museus e acervos concorrentes – para a pouca disponibilidade de recursos, o que dificulta o gerenciamento dos mesmos".

No Tripadvisor estão listadas 173 atrações para a cidade de Salvador, dentre as quais estão 60 museus; entretanto, apenas 17 desses foram avaliados pelo público. O Museu Carlos Costa Pinto aparece como a atração de no. 17 entre 173 atrações. Ocupa a quinta posição como atração entre os museus, e perde apenas para o Solar do Unhão (sítio histórico que abriga o Museu de Arte Moderna da Bahia), com 477 avaliações; o Palacete das Artes Rodin, com 132 (que possui como atrativo o nome e marca internacional associada ao artista mundialmente conhecido); o Memorial de Irmã Dulce, com 78 avaliações (que possui um forte apelo gerado pelo turismo religioso), e o Forte Santo Antônio da Barra (sítio histórico que abriga o Museu Náutico) que, por si só, é uma das imagens ícones do produto turístico Bahia, com 354 avaliações. O Museu Carlos Costa Pinto aparece em 5º. lugar, com 62 avaliações. O que nos chama atenção é o fato de que é quase nula a presença da imagem do museu no conjunto das imagens veiculadas pelas agências de turismo local.

Como ponto de partida, alguns dados devem ser considerados para a explicação desse panorama. É fato que, pela necessidade de desenvolver ações referentes aos objetivos centrais de um museu (guardar, organizar, preservar e expor), e pela já conhecida falta de recursos suficientes para aumentar a divulgação dessas ações em Salvador, as instituições museológicas locais não dispõem de condições suficientes para recorrer à elaboração de estudos visando à análise de mercado e não tendem a executar a gestão dos museus, a partir de um enfoque empresarial. É bom salientar que a ideia de mercado ultrapassa questões meramente econômicas, e se firma como um fenômeno cultural no qual ocorrem processos de hierarquização de valores, experiências coletivas e individuais de satisfação e perdas.

Outro fator relevante que justifica este estudo advém da dificuldade de idealizações mercadológicas em "instituição sem fins lucrativos". "O elemento relativo à eficácia, é o mais difícil de avaliar, porque nos sectores, considerados não lucrativos, o rendimento gerado ou a recuperação dos gastos não são indicadores que se costuma considerar" (Gonçalves, Ramos & Costa, 2009, p. 90).

É por esse motivo que escolhemos o Museu Carlos Costa Pinto como um possível modelo de excelência na construção da imagem positiva para os museus locais, na busca por uma recorrência de certos aspectos e práticas que consagram os museus como espaços e territórios de valoração cultural, tanto do seu entorno quanto das culturas nele representadas.

2. O museu, sua história e identidade

A Fundação Museu Carlos Costa Pinto surgiu em 1965, a partir do desejo da viúva Margarida Costa Pinto de preservar e expor o acervo colecionado por ela e pelo seu marido, Carlos Costa Pinto, executivo da área açucareira na Bahia. A Fundação é mantida por meio de um convênio com o governo do estado da Bahia até os dias atuais.

O museu está localizado no bairro Corredor da Vitória, próximo a outros atrativos da cidade de Salvador. O acervo existente é composto por 3.175 exemplares divididos em 12 coleções: Cristal, Desenho, Diversos, Escultura, Gravura, Imaginária, Mobiliário, Ordens Honoríficas, Ourivesaria, Pintura, Porcelana e Prataria. A sua coleção é fechada, projetando uma exposição permanente, porém, a gestão do museu atua também com exposições temporárias e eventos externos. O museu conta com um auditório, uma biblioteca, um café e uma loja.

Os repasses do governo, por meio de convênios, e a aprovação de projetos, por meio da iniciativa privada e linhas de financiamento, não são suficientes para gerar fôlego ao desenvolvimento pleno das ações e manutenção do museu.

Para avaliar o fenômeno do relativo e, aparentemente, paradoxal sucesso do MCCPINTO como "marca", concentramos nossa coleta de dados nos trabalhos de observação e entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de identificar as práticas e estratégias de Comunicação Organizacional nesse segmento.

Traçamos a cadeia de atividades e setores do museu, para analisar os fluxos comunicacionais nas suas atividades de gestão, e observamos elementos do seu plano museológico.

A partir da fala dos entrevistados, buscamos reconhecer certos padrões nas práticas de gestão que, confrontados com as teorias sobre identidade organizacional, pudessem explicar o fenômeno.

Deliberamos por focalizar nossa análise na percepção dos relacionamentos e dos cenários nos quais as atividades acabam por constituir a imagem-identidade do Museu. A análise de fluxos comunicacionais pode justamente estabelecer categorias qualitativamente adequadas que atendam aos objetivos da nossa investigação. Estamos nos concentrando, portanto, não no suporte, mas na forma e nos

conteúdos voltados para a gestão e sustentação das atividades e da imagem do museu, por acreditarmos ser mais adequada à realidade de um museu de pequeno a médio porte, no qual as relações interpessoais têm um peso maior do que os aparatos midiáticos de comunicação. Para isso, estamos utilizando algumas estruturas analíticas das relações em rede, propostas por Robert Hanneman (2005), considerando o seu aspecto de "fato social", tanto em comunidades virtuais quanto em organizações presenciais, nas quais há uma tendência para que os atores estabeleçam "nós" de comunicação que deem forma à sua rede comunicacional.

3. Imagem/identidade de um museu

As imagens são as representações do mundo, que norteiam o pensamento humano sobre um objeto, mesmo que ele não esteja no mesmo lugar. São concebidas na mente, sinalizam e direcionam o comportamento e as preferências do homem. Como instrumento de mercado, sua gestão é essencial para a sobrevivência de qualquer serviço, negócio ou local que interaja com a escolha humana para sua utilização e/ou visitação. Por conseguinte, a partir de um olhar mercadológico, uma imagem bem definida tem o poder de direcionar ações nas relações com públicos ou consumidores.

Uma imagem congrega sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações, ideias, impressões, suposições e expectativas, sendo que a construção de uma imagem depende da forma específica pela qual um indivíduo ou grupo trata as informações objetivas colhidas do contato com o objeto da imagem (De Toni e Shuler,2001,p.134).

A imagem organizacional envolve significados produzidos externamente sobre a organização, mas é notada sobre isso uma influência dos processos internos. Primeiro, concentramo-nos no fato de que membros de organizações são membros de grupos externos e que suas identidades interferem sobre a percepção da organização, conduzindo identificações ou sinergias; segundo, consideramos o fato de que a percepção de uma organização em relação às outras (competidoras) ocorre como nos processos identitários e constituem um padrão de ações geradas por comparações e alianças, evidenciando o aspecto relacional da identidade organizacional e; terceiro, focalizamos nas ações, como parte visível, e nas decisões e atitudes de pessoal em contato com o público/ audiência, como elemento de veiculação dessa imagem/identidade.

Certos aspectos desse processo estão circunscritos na missão, visão e metas estabelecidas no Plano museológico, instrumento de gestão e avaliação do Museu Carlos Costa Pinto do ano de 2008, em dados obtidos através de informação verbal:

Missão Institucional:

"Promover conhecimento a todas as pessoas em um espaço vivo de cultura, arte, e entretenimento, a partir do acervo legado pelos colecionadores Carlos e Margarida Costa Pinto" (identidade).

Visão:

"Manter-se referência em Museologia e conquistar o reconhecimento público mundial, como centro difusor de arte, cultura e entretenimento" (alteridade).

Tais processos encadeados transformam os museus em territórios simbólicos, estabelecendo interação e identificações. Observamos que a clareza dos objetivos institucionais e o modo como às informações circulam incidem sobre o sucesso da organização. Mas, ressaltamos que isso advém das relações de interação entre os membros envolvidos na execução dos processos museológicos que são "as ações de pesquisa, preservação (coleta, registro e conservação) e comunicação, tendo como referencial o fato museal" (Santos,1996,p.141), sendo este último o tripé homem, identidade e patrimônio nos espaços institucionalizados, a exemplo dos museus.

Acreditamos que "a identidade organizacional, que parece mais centrada nas organizações, só pode ser explicada a partir do comportamento humano nas organizações" (Machado, 2003, p. 53) e, nessa perspectiva, a identidade no trabalho, a clareza do propósito institucional do museu, do papel do museólogo e trabalhadores de museu, dos gestores e colaboradores são os elementos estruturantes da identidade da organização.

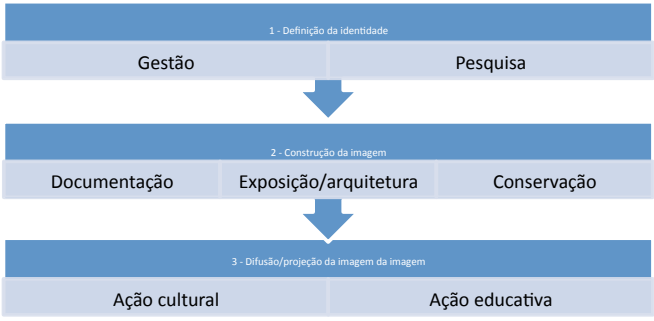
4. Análise do fluxo comunicacional: primeiras impressões

A cadeia operatória característica dos processos museológicos e de comunicação no Museu aponta para um movimento que vai das decisões que colocam em um mesmo plano a gestão e a pesquisa, no qual é constituído o perfil das ações de documentação, conservação e exposição. Estas são potencializadas na ação cultural e educativa, tendo como alvos distintos os públicos interno e externo, conforme demonstrado na *figura 1,* na qual apresentamos os desdobramentos de informações:

1 – São determinadas as deliberações sobre a identidade em relação às questões políticas e de sustentabilidade, além de analisados os fatores que incidem sobre a cadeia operatória da instituição.

2 – É dada forma às deliberações da gestão, o suporte material e a parte estrutural do museu, desde a sua arquitetura, passando pela estruturação dos serviços, até o suporte da comunicação.

Figura 1: Processo de construção de imagem na cadeia operatória do MCCPINTO

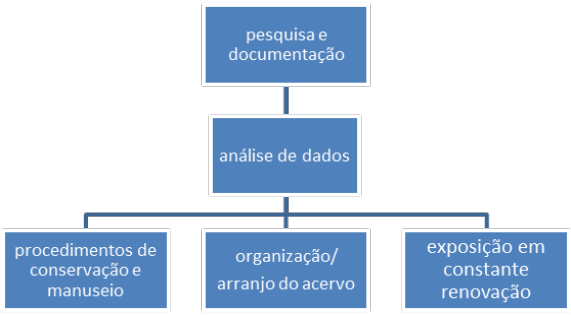


Fonte: Elaboração própria

3 – São executadas as tarefas de comunicação com público, em seus diversos formatos, promovendo a integração e a participação do visitante no museu. Aí estão previstas e são elaboradas e executadas as atividades de comunicação e cultura, bem como os suportes e as atividades pedagógicas do museu.

São as redes de comunicação que definem os modos pelos quais a informação flui em uma organização, sendo que a análise desse fluxo é um dos fatores mais importantes para compreender o seu funcionamento. Segundo João José Curvello, "a comunicação no interior das organizações se opera por meio de fluxos, geralmente quatro aqui identificados: fluxo ascendente, fluxo descendente, fluxo horizontal e com o advento das tecnologias como o e-mail e as intranets, o fluxo transversal". (Curvello, 2012, p. 23).

Figura 2: Fluxo de informações para atividades técnicas do MCCPINTO



Fonte: Elaboração própria

Apesar da estrutura vertical descrita, percebemos no MCCPinto a predominância do fluxo horizontal de troca de informações entre os colaboradores, criando uma estrutura de rede bastante equilibrada entre todos os setores e atividades na geração e circulação de informação, conforme o gráfico representado na *figura 2*.

As exposições também são elementos fortes de consolidação da imagem institucional. A exposição de longa duração é composta de mais de 3.000 peças; uma parte é exposta e o restante permanece guardado na sala de conservação. São modificadas por meio de critérios temáticos relativos a datas comemorativas, históricas ou a aspectos de técnica e estilo dos objetos. Essa estratégia confere ao "produto exposição" duas características que são fundamentais na consolidação de uma marca: previsibilidade e inovação.

Existe também uma prática de divulgação do Museu, por intermédio de exposições nacionais e internacionais do seu acervo, desenvolvidas em parcerias, originadas tanto por demanda espontânea quanto por contatos iniciados pela equipe administrativa, por meio de pesquisa de museus, eventos e instituições afins, que possam gerar intercâmbios e empréstimos.

A dinamização e a divulgação do museu, pelo viés de suas exposições de curta duração, são obtidas pelas parcerias firmadas com artistas plásticos, fotógrafos, escritores, contadores de histórias, sendo esta também uma forma de captação de recurso para a instituição.

O apuro técnico na ambientação dos setores expositivos, a iluminação, a manutenção e conservação da integridade do acervo, bem como os recursos de acessibilidade utilizados são elementos determinantes para a criação da imagem do museu. Representam o resultado da pesquisa e do planejamento e a base sobre a qual o trabalho de ação cultural e educativa se desenvolve.

Figura 3: Fluxo de difusão de informações interno/externo do MCCP



Fonte: Elaboração própria

O público interno é composto de guardas de sala do museu, isto é, colaboradores que "cuidam" de cada um dos setores expositivos, de acesso e de serviços, os quais recebem treinamento para auxiliar, além da segurança, na recepção e informação ao público, conservação e limpeza do acervo. O resultado desse trabalho incide sobre os processos de identificação pessoal dos membros da organização.

A estrutura de fluxos de informações internas coligadas a estímulos motivacionais cria nesses colaboradores atitudes proativas de valorização das suas funções. Esta, por sua vez, levará em consideração, no seu trabalho, não apenas a execução eficaz das tarefas atribuídas, mas também poderá conferir uma visão totalizante do seu papel na organização.

A instrução e preparo desse treinamento é compartilhado entre coordenadora cultural, analista cultural e gestora financeira, sendo abordados conteúdos relativos à história do acervo, técnicas de limpeza e conservação da infraestrutura de todos os espaços, incluindo a loja, o auditório e a biblioteca.

No mesmo treinamento também são oferecidas instruções sobre estratégias para abordar e fidelizar os diversos tipos de segmentação de públicos visitantes.

Vale salientar que tais profissionais são aqueles que estão em contato com o público, podendo ser considerados um dos elementos mais importantes na experiência da consolidação da imagem pública do museu.

Também participam de treinamentos os estagiários – bacharelandos advindos dos cursos de história, artes plásticas e museologia – que apoiam as ações educativas, culturais e de comunicação. O estagiário do setor educativo e cultural, além de participar de treinamentos com os guardas de sala, recebe instruções específicas por meio de módulos aprofundados sobre o conteúdo do acervo. Sua tarefa é servir de suporte às atividades da coordenadora cultural nas visitas de escolas, faculdades, bem como dos grupos programados de turistas e eventos.

Além das exposições, outras ações culturais e educativas também são voltadas para o público externo. As atividades são criadas e executadas de duas formas: uma está relacionada à elaboração de um calendário fixo de eventos para todos os anos; a outra, as ações executadas pelo setor são elaboradas com base na divulgação de alguma parte do acervo que varia de acordo com eventos culturais e históricos.

O programa fixo e o flexível de ações educativas englobam atividades como cursos, oficinas, palestras, saraus, apresentações musicais, cinema, apresentações de projetos culturais, lançamentos de livros e desfiles, entre outros.

Complementarmente às ações educativas voltadas para o público geral, o museu criou um programa de acolhimento de escolas e faculdades com uma estrutura de ações que já produzem resultados assertivos, como o aumento considerável na quantidade de visitantes.

A metodologia de execução da visita tem início com a construção do relacionamento entre museu e escola, que acontece a partir de iniciativa do próprio museu, com visitas às escolas, para que se estabeleçam contatos, com o objetivo de incluí-las no *mailing list* de divulgação de eventos e outras ações educativas. O intuito é despertar e propiciar nas escolas a possibilidade de planejar aulas no museu. A didática utilizada para o desenvolvimento das aulas é elaborada em parceria entre o professor condutor e a equipe do setor educativo.

Diferente de muitos museus que programam a visitação das escolas, a partir do roteiro pré-estabelecido, o Museu Carlos Costa Pinto elabora o roteiro, observando a demanda dos educadores e os tópicos específicos abordados em sala de aula, assim direcionando a atividade para as necessidades de conteúdo de uma determinada disciplina ou temática. Com esse formato, o museu demonstra o seu diferencial com relação a outras instituições incluídas nesse mercado turístico voltado para a cultura.

Na realização desse serviço, as agências educacionais têm sua qualidade evidenciada, no momento que escolas já agendam permanentemente a ida ao museu, a cada semestre, indicando uma fidelização de público.

A concepção desse programa educativo tem sua execução pensada a partir do contato das escolas até os movimentos de *feedback* dados pelas instituições. São

ações que atingem também turmas de estudantes universitários os quais desenvolvem atividades de pesquisa planejadas em parceria com o museu, consolidando a imagem deste como centro de pesquisa.

Além dessas ações, o setor cultural-educativo também desenvolve ações voltadas a grupos de deficientes, idosos, comunidades carentes, para a comunidade do entorno do museu, buscando agregar ao museu distintos públicos que, em sua maioria, não têm oportunidade de visitá-lo. Para tanto, a coordenação cultural cria parcerias com diversas entidades sem fins lucrativos e o setor educativo executa oficinas e visitas elaboradas para cada tipo de público, a exemplo das visitas realizadas pelo Instituto de Cegos da Bahia, para as quais são preparadas réplicas em argila de algumas peças do acervo, ressaltando suas texturas, além de textos já gravados para a compreensão do museu.

Em relação ao entorno, o museu desenvolve ações com a comunidade dos arredores do bairro Corredor da Vitória. O principal grupo são as crianças e os jovens apoiados pela paróquia da Igreja, que praticam atividades como música, leitura e teatro no turno oposto ao horário escolar dos participantes.

Para divulgar todas as ações realizadas pela equipe do Museu Carlos Costa Pinto, foi desenvolvido um grupo de diversas ferramentas com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que tem sido o principal meio de acesso e divulgação das atividades do museu, a baixo custo. As ferramentas utilizadas incluem uma expressiva mala direta formada por um *mailing* que é atualizado constantemente. Mesmo com a utilização de página de perfil no *Facebook*, o instrumento de compartilhamento virtual de informações mais utilizado pelo museu é o seu blog, que possui um link direto com o site oficial. É nesse espaço que são divulgados os eventos e as ações. Quem se direciona ao site oficial conhece as informações fixas, como a história do museu, horários e infraestrutura. Porém, quando a intenção do internauta se fixa nas atividades do museu, este é direcionado para o blog, instrumento que configura a comunicação mais orgânica entre o que o museu e suas ações práticas – correlacionando a sua missão e visão – e o interesse do público.

Figura 4: Estratégia de comunicação e difusão do setor de ação cultural e educativa do MCCP



Fonte: Elaboração própria

4. Conclusões

A forma dos fluxos de informação, na sua cadeia organizacional, impõe-nos uma imagem não sistêmica, e sim de rede, na qual as ações e deliberações não são encadeadas, mas entrelaçadas entre os colaboradores, sendo que tais conexões constituem, portanto, a sua imagem-marca e oferecem sobrevivência institucional. E é no quesito da gestão participativa que a equipe do Museu estrela seu diferencial no panorama da museologia baiana.

Para se concretizar como uma experiência cotidiana participativa, os colaboradores vivenciam uma fluidez eficaz em suas relações comunicacionais. Nesse contexto identificamos a concentração de esforços na participação motivada de seus colaboradores. A valorização do trabalho que realizam é testemunho de como aspectos subjetivos das relações interpessoais podem tornar-se motor para a sobrevivência de uma organização e consolidação de sua imagem pública.

Identificamos, na investigação, padrões comunicacionais adequados à complexidade das estruturas organizacionais e finalidades dos museus. Isso é um indicador de que a contribuição ativa das pessoas envolvidas é um fator preponderante nesse resultado. Confirma-se, pois, uma dimensão muito mais humana e de interação entre os indivíduos dentro das organizações.

Os aspectos mais preponderantes que incidem sobre o relativo sucesso do Museu Carlos Costa Pinto podem ser enumerados em ordem de importância:

1º. O fundamento nos processos de pesquisa e documentação do acervo, em uma atividade contínua e ininterrupta da equipe de trabalho em vários níveis. É esse o ponto mais importante do quadro dos elementos em que o fluxo de comunicação sobre o conteúdo é gerado e gerido nos diversos níveis da organização.

2º. Gestão participativa de fluxo horizontalizado das questões e demandas apresentadas em reuniões contínuas entre os colaboradores.

3º. Aplicação de técnicas consagradas e inovadoras de comunicação com o público.

4º. Estabelecimento de padrões estruturais de ação cultural educativa os quais são aplicados a segmentações de públicos e atividades.

5º. Estruturação de calendário permanente anual, gerando previsibilidade e uma identidade organizacional e institucional, de modo a inserir o museu no cotidiano e panorama cultural da cidade.

6º. Permanência do seu pessoal, como indicador de comprometimento e satisfação com a gestão e ambiente de trabalho, além do comprometimento com a instituição.

7º. Oferta do seu espaço de acolhimento, eventos, conforto e serviços para visitantes, tornando-se atrativo para além do seu acervo.

8º. Apreço pela excelência e qualidade plástica dos resultados técnicos aplicados às suas exposições e aos processos museológicos.

Todos esses resultados obtidos no Museu podem ser atribuídos à superação paulatina de uma tradição em que as equipes de colaboradores dos museus locais não utilizam ou não alcançaram a possibilidade de utilizar ferramentas administrativas como planejamentos estratégicos e de comunicação, além da capacidade de avaliação de risco, fatores que, a longo e médio prazo, poderiam atenuar a realidade da escassez financeira e da necessidade de crescimento em sua visitação.

Um dos grandes desafios para a Museologia na Bahia é promover um maior reconhecimento dos residentes e turistas ao potencial e ao valor dos museus e espaços musealizados, como locais de referência para o conhecimento da cultura e história dos povos e, acima de tudo, deleite.

Referências bibliográficas

Amazonas, A. (2009, maio). A Imagem dos Museus de Salvador e o Público Universitário. *Anais do V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil. Recuperado em 20 de julho de 2013, de http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19363.pdf

Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas.

Gonçalves, A., Ramos, F. e Costa, C. (2009). Museu como Polo de Atração Turística. *Revista Exdra, nº temático – Turismo,* 77-118.

Hanneman, R. (2005). *Introduction to social network methods*. Recuperado em 13 novembro de 2013, de http://faculty.ucr.edu/~hanneman/

Machado, H. (2003). A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Rev. adm. contemp., l(7)*, 51-73.

Santos, M. (1996). *Processo Museológico e Educação: construindo um museu didático-comunitário*. Lisboa: ISMAG/UHLT.

Victor, I (2005). Os Museus e a Qualidade: distinguir entre museus com "qualidades" e a qualidade em museus. *Cadernos de Sociomuseologia, 23*(23), 9-59.

SISTEMAS INTEGRADOS DE COMUNICAÇÃO – A GESTÃO INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO DA UFS- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE[1]

Pereira Mattos Felizola, Matheus
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Resumo

A comunicação organizacional em algumas instituições públicas, normalmente apresenta-se em ambientes organizacionais de forma setorizada e com pouca articulação. O objetivo geral da pesquisa foi compreender qual o modelo de gestão da comunicação aplicado na instituição. De forma especifica, observar como a cultura organizacional influencia nos modelos de gestão da comunicação. Quanto a abordagem a pesquisa foi qualitativa, pois partiu-se de um pressuposto, da subjetividade do sujeito e dos objetos. Quantos aos fins, a pesquisa teve uma conotação exploratória, pois tratava-se de uma área pouco explorada, principalmente no tocante as organizações em Sergipe, envolvendo o levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade com elementos "chaves" e o estudo de caso da instituição em questão. Quantos aos meios, foram avaliados, a pesquisa de campo, a pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e evidentemente o estudo de caso (UFS). Como conclusão, observou-se que a gestão integrada da comunicação não consegue ser uma realidade na UFS, pois existem diversos problemas no tocante a condução da comunicação institucional, com a ausência da avaliação de recepção dos veículos institucionais e uma insipiente ação mercadológica.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação interna; comunicação pública; Sistemas de Informação

[1] Artigo apresentado no XI LUSOCOM – 2014 no GT 4- Comunicación organizacional.

1. Introdução

Nos últimos anos, diversas mudanças no tocante à administração pública foram sentidas no Brasil. A ideia de posicionamento e reposicionamento, mais uma percepção da importância de uma boa gestão da comunicação, tornaram-se objetivos estratégicos dos gestores das instituições públicas. Juntamente com a mudança de mentalidade, surge também uma série de novos desafios, relacionados à modernização e à profissionalização dos sistemas de gestão integrada em uma administração focada em processos administrativos. A partir da década de 1990, o conceito de gestão integrada da comunicação surgiu como uma realidade no Brasil, para justificar a existência de um sistema mais profissionalizado de comunicação.

Os gestores perceberam que seria necessário informar e comunicar aos seus diversos públicos as ações desenvolvidas em suas instituições. Somado a isso, as empresas também começaram a avançar com novos sistemas de Tecnologia de Informática e uma série de novos mecanismos de comunicação. Na esfera educacional federal, nos organogramas das Universidades ou Institutos, a função de assessoria de comunicação, gestão da comunicação ou assessoria de marketing está estrategicamente posicionada para o auxilio da reitoria em suas diversas demandas, embora essa união entre a comunicação e o "executivo" das reitorias não seja aceita pelas próprias assessorias.

Apesar de evidentemente existir um avanço teórico e prático nas estratégias de comunicação, as organizações públicas ainda possuem estruturas de comando bastante arcaicas e pautadas por um funcionalismo tradicionalista, amparado na percepção de funções administrativas e com pouca autonomia nos gerentes ou gestores. Partindo desse pressuposto, a administração das instituições federais de ensino ainda mantém suas estruturas departamentais e burocráticas.

Desse modo, objetivou-se nesse trabalho, identificar quais são as alternativas de gerenciamento da comunicação integrada, pois é sabido que essa proposta de gestão tem uma maior probabilidade de sucesso em estruturas orientadas para os processos administrativos e com foco claro no cliente, ações que se aproximam bastante com as empresas particulares, enquanto que no caso das instituições públicas, onde todos os cidadãos são usuários dos serviços educacionais, a realidade de bom atendimento e de foco voltado para o cliente, não costuma ser uma prática estratégica.

Além dos pontos elencados, é factível que as instituições públicas sejam cobradas a "dar respostas" à sociedade, em relação às suas práticas, a partir da transparência pública, medidas gerenciais são cobradas por todos os setores da sociedade e, atrelada a essas exigências, a cultura organizacional dessas instituições tem por características uma hierarquia bastante rígida, com uma setorização não focada em resultados.

Tendo como questão de pesquisa: A noção da aplicação do conceito de gestão da comunicação integrada na estrutura de uma instituição pública de ensino? Sendo assim, utilizou-se de um arcabouço teórico voltado para as duas áreas em questão: administração e comunicação. Além disso, buscou-se compreender a realidade da assessoria de comunicação da instituição citada.

2. Referencial Teórico

A análise do referencial teórico, enfocou prioritariamente autores que em suas pesquisas, desenvolvem análises fazendo a junção entre a comunicação e a administração em uma linha conhecida como comunicação organizacional . Partiu-se inicialmente do conceito de comunicação organizacional, avaliando as quatro área da comunicação (administrativa, interna, mercadológica e institucional) para depois apresentar as redes formais e informais e finalizando com uma proposta de união das duas redes.

2.1 A comunicação organizacional

A área de gestão integrada da comunicação talvez seja uma das áreas que mais evoluiu no tocante à junção das técnicas de comunicação e administração nos últimos anos, desde o início da sua discussão, ainda nos primeiros anos do século XX, para uma gestão integrada da comunicação após a década de 1990. A gestão da comunicação envolve quatro áreas dentro das organizações, são elas: comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica. Por seu turno, a Gestão Integrada da Comunicação, conceito discutido no Brasil por autores como Kunsch (2003) e Bueno (2005), envolve dois setores ou áreas da administração de maneira direta (recursos humanos e assessoria de comunicação) e indiretamente ou transversalmente com vários outros setores da administração pública e privada.

A comunicação organizacional, em algumas instituições públicas, normalmente apresenta-se em ambientes organizacionais de forma setorizada e com pouca articulação. Essa prática gera problemas para todos os envolvidos e interessados com a comunicação, tecnicamente conhecidos como *Stakeholders*, sujeitos fundamentais para a própria existência da organização. Com a evolução do conceito e adoção de novas práticas organizacionais nas empresas privadas e de economia mista, uma nova visão sistêmica e planejada de gestão, na qual as organizações percebem a necessidade de incorporação de uma gestão unificada e profissionalizada, com foco em uma organização mais competitiva.

Assim, a comunicação passa a ser reconhecida como essencial para a formulação e desenvolvimento das estratégias organizacionais. A integração dos vários tipos de comunicação ainda é um desafio, bem como o estabelecimento de um conceito. No entanto, é perceptível o desenvolvimento de estudos em busca do aperfeiçoamento deste fenômeno. Na bibliografia mais recente sobre o assun-

to, destacam-se, na área científica no Brasil, os seguintes autores: Kunsh (2003, 2012), Rego (2002) e Bueno (2003 e 2005).

A área da gestão da comunicação acaba "bebendo" da fonte dos teóricos da comunicação organizacional e das referências da administração ao fazer um contraponto nos currículos dos cursos da comunicação social, principalmente o curso de relações públicas e do curso de administração, sendo que um dos pontos mais impactantes da análise da comunicação organizacional é a associação direta da cultura organizacional das instituições. A partir dessa questão, percebe-se que o processo de constituição de uma identidade organizacional é possibilitado pela comunicação, uma vez que a cultura se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam e esse relacionamento só pode ser estabelecido através da comunicação entre os grupos.

2.2. Comunicação Organizacional integrada uma leitura brasileira

Dentro da visão moderna da administração, a função da organização, dentro de um nível institucional, trata a empresa em sua totalidade, a partir da premissa de um sistema aberto e integrado, que é chamado de desenho organizacional, independente da origem jurídica da empresa, seja privada, seja mista, seja pública. Uma empresa moderna necessita configurar uma estrutura formal de organização, com processos bem definidos focados nos resultados almejados.

O ambiente caótico de uma instituição pública acaba condenando a comunicação a não alcançar seus objetivos de identidade institucional. Diversos tipos de estruturas organizacionais atuam em conjunto, com seus formatos de comunicação coesos ou caóticos. Pode-se dizer que, no ambiente da pós-graduação das instituições, existe uma percepção de estruturação sob outro prisma, no qual os recursos são voltados para o alcance dos objetivos relacionados no projeto. Desse momento em diante, os pesquisadores criam suas próprias estratégias e unidades independentes de comando. Os líderes têm plena autoridade sobre as suas pesquisas, usando os serviços humanos e materiais e também criam suas próprias estratégias de comunicação, com *blogs, sites, Fan pages* e *Twitters* sem relação com a estrutura identitária da instituição de origem. É muito comum, nas instituições públicas de ensino, professores, cursos e grupos de pesquisa criarem seus próprios sites e blogs, sem respeitar uma padronização no tocante à comunicação. A partir da visão de Bueno (2003), pode-se identificar a necessidade de uma boa organização e principalmente articulação entre os diversos departamentos das organizações.

Sendo assim, nesse referencial teórico, buscou-se avaliar, primeiramente, o conceito de comunicação organizacional, pois se trata do conceito chave da nossa análise. Além disso, buscou-se avaliar também a noção de departamentalização na esfera pública, como a formação das redes formais e informais dentro das empresas.

Diante dessas premissas, as organizações partilham de um mesmo sistema global de fluxos de informações que exigem novos posicionamentos estratégicos para alcançar as necessidades e desejos de todos os públicos consumidores dire-

tos dos produtos e serviços e da opinião públicas. Nessa nova configuração de ambiente empresarial, é fundamental haver estratégias de planejamento global de ações de uma empresa, de aprofundamento dos canais de comunicação e da tentativa de diminuir os ruídos e rusgas no relacionamento com os diversos públicos. Palavras estratégicas, tais como missão, visão, valores, objetivos coorporativos, metas organizacionais, tão conhecidas dos administradores, fazem parte do cotidiano dos profissionais que se dedicam a comunicação organizacional.

Na ótica de autores como Kunsch (2003) e Bueno (2003), a Comunicação Integrada, numa perspectiva sinérgica entre as diferentes modalidades da Comunicação Organizacional, serviria como uma nova filosofia administrativa amparada na sistematização das áreas da comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica. Pode-se dizer que uma perfeita harmonia dessas funções poderia gerar uma identidade coorporativa coesa, a partir de estratégias focadas em repassar os princípios da organização para todos os seus empregados ou servidores, como também para o público externo. Esse repasse, não seria apenas informativo, mas teria uma forte carga "emocional" de persuasão.

É preciso, inicialmente, explicitar as quatro áreas da comunicação organizacional, pois cada uma merece uma atenção ímpar, em relação à comunicação institucional que, por sua vez, é uma ferramenta ou prática voltada para a construção da imagem organizacional, sendo, portanto, uma das áreas mais importantes dentro da esfera pública, principalmente pela verdadeira "ojeriza" do setor público em se relacionar com o marketing. É através da comunicação institucional que elementos do planejamento estratégico são explicitados para os públicos envolvidos, para que seja possível conhecer um pouco mais do foco estratégico da instituição. Esse retrato da organização possibilitaria o reforço positivo da marca. Afere-se, por conseguinte, a importância da avaliação da imagem corporativa das empresas públicas, pois seria imprescindível avaliar como os diversos públicos interagem com a marca das instituições e como eles percebem, de forma subjetiva, a realidade da empresa em instituições públicas de ensino, a possibilidade uma pesquisa de clima organizacional é quase nula, portanto é muito complexo avaliar a real percepção dos funcionários públicos.

Ainda sob a ótica de autores supracitados, a comunicação interna enfoca o funcionamento interno da organização e é fundamental para o processo das ações administrativas voltado para os fluxos organizacionais, sendo que, nas empresas, os fluxos acontecem em todas as direções (verticais, ascendentes, descendentes, circulares) e na própria formalização da rede de comunicação. Evidentemente, existe dentro desse fluxo uma preocupação com as redes informais de comunicação, que acabam tendo uma relação direta com todos os boatos e "fofocas" que surgem na organização.

No que tange à comunicação interna, os objetivos estão relacionados à integração entre os funcionários e a própria missão da empresa. Na perspectiva de Kunsch (2003), poder-se-ia incluir nessa tentativa todas as ações de endomarke-

ting, com forte junção entre os objetivos pessoais dos colaboradores e os objetivos organizacionais da empresa. Uma boa comunicação interna permitiria evoluir para um "diálogo" mais maduro entre a administração e os seus servidores (no caso público), através de mídias, quais sejam: intranet, murais, *emails,* revistas e jornais internos e outros tipos de comunicação dirigida para os públicos. O ambiente idealizado seria uma boa relação entre o setor de comunicação e setor de Recursos Humanos, na promoção do alinhamento estratégico dos discursos organizacionais.

No que concerne à comunicação administrativa, percebe-se que existe um possível envolvimento entre os diversos conteúdos oficiais da organização, como a pesquisa trata de órgãos públicos. Esse tipo de comunicação talvez seja um dos mais importantes, tendo em vista que, nele, estão todos os ofícios, portarias, processos e outros documentos repassados pelos diversos setores da instituição. Mais uma vez, torna-se fundamental uma junção entre o setor de RH e a Comunicação, pois boa parte da legalidade dos documentos passa por uma análise detalhada dos dois setores. A partir da visão desses quatro eixos da gestão da comunicação organizacional, é fundamental avaliar as redes de comunicação.

3. Metodologia

O estudo teve início avaliando o formato comunicacional implantado pela instituição. Como objetivo específico da pesquisa, um traço importante foi investigar o formato de comunicação da organização examinada, com um roteiro de investigação próprio. Buscou-se identificar o modelo de comunicação organizacional da instituição estudada, como são pensadas as estratégias, se contam com o apoio de algum profissional especializado na área, qual o impacto das informações para a construção da imagem da instituição. Para tal intuito, seis entrevistas, em profundidade, foram realizadas com os colaboradores que trabalham na assessoria, com enfoque voltado para as ações de comunicação externas e internas.

A premissa geral do trabalho perpassa pela concepção de Kunsch (2010), em que se puderam identificar os seguintes fatores: primeiramente, o sistema de comunicação vigente (as redes formalizadas ou não, os hiatos de comunicação, as barreiras, os ruídos do processo comunicacional e qual o nível da comunicação administrativa), planejamento estratégico da comunicação (missão, valores, objetivos, e metas) e divisões departamentais (organograma, fluxogramas, vantagens e desvantagens do processo comunicacional). Essas informações, embora tratadas com enfoque na comunicação organizacional, vão servir de base para avaliar o nível de organização administrativa das instituição entrevistada.

3.1. Tipo de Pesquisa

Quanto à abordagem a pesquisa teve um caráter qualitativo, pois se parte do pressuposto da subjetividade do sujeito e dos objetos. Quantos aos fins, a pesquisa em tela foi exploratória, por se tratar de uma área pouco explorada, principalmen-

te no tocante às organizações em Sergipe. Como instrumento, foram aplicadas entrevistas em profundidade com elementos "chaves" e o estudo de caso da instituição em questão. Quantos aos meios, foram avaliados a pesquisa de campo, a pesquisa documental (com planilhas, projetos, tabelas, gráficos, portarias e outros documentos oficiais repassados pela assessoria), pesquisa bibliográfica (enfocando todos os aspectos da comunicação organizacional, principalmente no tocante aos autores que tratam da junção entre a comunicação e a administração em suas diversas linhas de pesquisa) e, evidentemente, o estudo de caso (UFS) a partir das entrevistas realizadas na instituição.

3.2. Delimitação do Universo e Amostra da Pesquisa

A partir do tema, percebe-se que o universo da pesquisa, é composto de apenas duas instituições em Sergipe (UFS e IFS), pois não existe Universidade Estadual em Sergipe, portanto pode se dizer que a amostra é significativa. Fazendo, agora, uma descrição mais detalhada, pode-se dizer que a amostra específica para o caso é composta pelo corpo gerencial comunicacional da instituição em Sergipe, onde foram investigados através de entrevistas individuais em profundidade, os principais gestores, pois foram entrevistados o (chefe da ASCOM, Ex chefe da Ascom e jornalistas responsáveis).

3.3. Coleta de dados

Foram realizadas seis entrevistas em profundidade na UFS. O roteiro foi formulado a partir das variáveis e indicadores pré-definidas, abordando aspectos essenciais à resolução do problema da pesquisa.

É importante ressaltar que o roteiro de entrevista variou de acordo com o perfil do entrevistado. Foram preservados os nomes dos entrevistados e, quando for solicitado, serão substituídos por números de acordo com a ordem de entrevistas.

Para a confecção do roteiro, buscou-se apontar para as principais características que envolvem a comunicação organizacional, a partir das respostas dos entrevistados, pode-se perceber a orientação da comunicação da instituição.

3.4. Tratamento de dados

Os dados das entrevistas em profundidade foram tratados a partir da análise crítica das informações e cruzadas com toda a bibliografia existente até o momento. As entrevistas aconteceram sempre no ambiente de trabalho dos entrevistados, no período de novembro e dezembro de 2013, com duração de 30 até 60 minutos, todas as entrevistas foram gravadas através do programa Voice Recorder e completamente transcritas. Após a construção do corpus da pesquisa, buscou-se um enfoque analítico para os dados coletados, então, decidiu-se fazer uma análise documental, partindo de uma análise de conteúdo, conforme a percepção de Bar-

din (2002) e Bauer & GasKell (2002). Importante observar que essa análise de conteúdo foi focada nos depoimentos dos próprios entrevistados.

4. A comunicação da UFS

De acordo com informações colhidas nas entrevistas e também no contato com os materiais institucionais do setor, a UFS foi criada em 15 de maio de 1968, a Universidade Federal de Sergipe está presente em cinco campi de ensino presencial (São Cristóvão, Aracaju, Itabaiana, Laranjeiras e Lagarto) e em 14 polos de Educação a Distância nos municípios de Arauá, Brejo Grande, Estância, Japaratuba, Laranjeiras, Lagarto, Poço Verde, Porto da Folha, São Domingos, Carira, Nossa Senhora das Dores, Nossa Senhora da Glória, Propriá e São Cristóvão. Quanto aos polos de educação a distância, a UFS conta com uma assessoria de comunicação específica para o CESAD e, por isso, a ASCOM atende apenas aos cinco campi presenciais.

Pode-se dizer que a Assessoria de Comunicação da UFS é um setor da Universidade Federal de Sergipe diretamente ligado ao Gabinete do Reitor e tem, dentre suas atribuições, a função de intermediar as relações entre a UFS e a imprensa e divulgar as atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão para as comunidades interna e externa através de parcerias com outros órgãos e entidades. Além disso, assessora os setores da UFS em suas necessidades de comunicação. Na ótica de alguns funcionários da ASCOM, inclusive essa é a pior parte do trabalho na assessoria, pois existe uma dificuldade dos professores e técnicos administrativos entenderem os fluxos comunicacionais. Essa dificuldade também perpassa pelos gestores da instituição que, apesar de terem uma função estratégica dentro do nível mais alto da instituição, não possuem habilidades nem conhecimento da área de comunicação.

São ainda atribuições da ASCOM a produção, o acompanhamento e a divulgação de notícias para o Portal e o Jornal UFS, a elaboração de campanhas internas da Universidade, a distribuição dos Atos da Reitoria, a confecção de banners, a padronização da identidade visual. É importante salientar que a UFS, também conta com uma rádio universitária, mas a direção e o controle dessa rádio não faz parte das tarefas da ASCOM. É interessante observar ainda, que a rádio UFS, acaba não tendo nenhuma função estratégica na divulgação das ações da instituição.

A ASCOM tem como missão o auxílio na divulgação e comunicação das atividades e notícias que ocorrem no âmbito da universidade, apoiando também a comunidade externa em suas solicitações e necessidades e sua visão é atuar como um setor de referência nos processos de divulgação e apoio institucional da Universidade Federal de Sergipe perante a sociedade (diante da sociedade). A ASCOM tem ainda como valores o envolvimento com a missão da Universidade Federal de Sergipe, a valorização da comunidade interna (técnicos, professores e alunos); o respeito à comunidade externa; a comunicação clara e com menor quantidade de

ruídos possível; o relacionamento transparente e humano entre seus integrantes; o tratamento humano e igualitário, sem qualquer tipo de discriminação; as ações que valorizem o social e a inclusão, o verdadeiro espírito de equipe, baseado no espírito de compromisso e confiança entre seus integrantes; o respeito ao próximo, independente das hierarquias.

A ASCOM têm como objetivos: Divulgar as ações da universidade no âmbito de ensino, pesquisa e extensão; Manter o relacionamento com a imprensa e com a sociedade; Acompanhar, orientar e produzir campanhas institucionais. Em 2014, a ASCOM, contava além da coordenadora, com três jornalistas na ASCOM, e uma jornalista na Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor. A ASCOM conta ainda com um repórter Cinematográfico e um Técnico Audiovisual e dois Fotógrafos, além de três estagiários da área de comunicação e duas pessoas na área de programação visual e um profissional na área de web. A ASCOM é responsável ainda pela divulgação das publicações oficiais da UFS, como, por exemplo, o informativo "Atos da Reitoria", onde são publicadas todas as ações administrativas de responsabilidade da administração, sendo que a ASCOM é responsável pela sua distribuição.

A partir da necessidade de identificar os processos comunicacionais da UFS, investigou-se, inicialmente, a assessora de comunicação da UFS, que contou um pouco do histórico da instituição, onde a assessoria de comunicação nos moldes atuais foi criada oficialmente em 2009. Na sua ótica, a pessoa que foi responsável pela criação da assessoria no atual formato foi um atual professor do mestrado em comunicação da UFS, que instalou todos os processos comunicacionais, embora a pessoa mais antiga que trabalha no setor seja um jornalista de longa carreira no mercado sergipano (comissionado responsável pelo trabalho com a imprensa), depois dele também passaram grande nomes do jornalismo sergipano, sempre fazendo assessoria para os reitores que passaram pela instituição.. É interessante observar que, de acordo com uma portaria interna da UFS, o comando da ASCOM sempre será de algum professor do DCOS – Departamento de comunicação social da UFS, com habilitação em comunicação e doutorado na área.

Na sua visão do atual diretor da rádio UFS, um dos maiores problemas é a falta de pessoal, a UFS, tem uma grande dificuldade em conseguir pessoal de apoio para realizar suas tarefas, não tem relações públicas e publicidades e tem grande dificuldade de conseguir contratar empresas para fazer serviços especiais para auxilio da comunicação. Essa questão é complexa, pois a ASCOM possui alguns funcionários terceirizados (edição, fotografia, áudio e vídeo), mas existe sempre o risco de mudanças na equipe devido a necessidade de novas licitações públicas.

Conforme observado na introdução, a UFS cresceu para outros Campi do interior, mas não existem profissionais em todas as instituições, por exemplo, no campus de Itabaiana, no campus de laranjeira e no HU (Hospital Universitário da UFS), nunca houve assessor de comunicação, ou mesmo um jornalista que fizesse parte do quadro da ASCOM.

No campus de Lagarto, devido ao pedido postulado pelo diretor do campus no projeto de criação, pode-se incluir a função gratificada de jornalista e foi aberto um concurso público, mas não é possível dizer que existe um setor articulado na área de comunicação no interior. Na verdade, quando indagada sobre a possibilidade de uma gestão integrada da comunicação a Assessora foi enfática "Não temos uma gestão integrada". Na sua visão, faltam profissionais das áreas de marketing, publicidade e relações públicas em São Cristóvão e não existem profissionais na maioria dos campi do interior. Além disso, observa-se que, internamente, é necessária uma mudança na articulação entre os setores administrativos, para proporcionar uma melhoria nos processos comunicacionais.

No geral, o grande desafio "é que as pessoas dentro da UFS entendam o que é comunicação", pois, embora existam procedimentos básicos para a efetiva comunicação, nunca houve um direcionamento mais aprofundado, o ambiente da universidade é anárquico, não existe um controle maior da comunicação. Na verdade, na visão da ASCOM, esse ambiente 'anárquico" é típico dos espaços de comunicação públicos.

A assessoria de comunicação da UFS, também possui uma jornalista que atua diretamente acompanhando as ações do reitor. Quando interpelada sobre a sua função dentro da estratégia de comunicação da UFS, a jornalista disse o seguinte: "Sou assessora de imprensa do reitor e trabalho no gabinete. Na prática respondo pelas pautas vinculadas aos gabinetes do reitor e do vice. Proponho pautas, sugiro matérias, redijo material para o site institucional, atendo à imprensa e verifico o aproveitamento na mídia do material sugerido". Essa jornalista é servidora da UFS e tem entre as suas obrigações a função estratégica de ser a responsável pelo fortalecimento da imagem da reitoria perante a sociedade.

Embora o trabalho de assessoramento do reitor esteja vinculado à assessoria de comunicação do reitor da UFS, existe uma divisão de tarefas, em que cada um responde por uma necessidade da instituição. O ex assessor de comunicação da UFS, reforça que um dos principais problemas da assessoria seja realmente essa divisão entre o "assessoria da reitoria e a assessoria de comunicação" Na visão da jornalista, o maior desafio é chegar a um acordo junto à reitoria, sobre o que é ou não notícia. Na verdade, essa dificuldade aparentemente é a realidade da assessoria investigada, pois existe uma dificuldade por parte dos dirigentes em entender a real seleção das notícias e sua relevância perante os diversos influenciados.

Em relação ao trabalho focado nas redes sociais, segundo a assessoria, existe um trabalho de análise das menções no Twitter e no Facebook, tanto dos assessorados, como da instituição. Em relação às suas atividades rotineiras, a jornalista afirma que "No início da semana, verifico a agenda do reitor e programo em que eventos devo estar presente ou não. Nos dias seguintes, se há evento, checo a pertinência de fazer release, de convidar a imprensa". Essa dinâmica rotineira da assessoria de comunicação do reitor se estende durante toda a semana, pois, segundo a assessora, ela normalmente chega à UFS e lê e responde todos os emails e escreve

todo o material que será publicado no site – inclusive há, no site da UFS, um canal especial denominado "Reitoria Hoje" – ademais, ela também atende os jornalistas por telefone ou através dos emails. Existe, ainda, uma dinâmica de reuniões com a reitoria, na qual ela, sempre às sextas-feiras, presta "contas" do material produzido durante a semana para o reitor e o chefe de gabinete.

Uma questão bem interessante levantada na discussão foi a completa ausência de uma visão mais voltada para o marketing ou para a comunicação mercadológica, partindo da perspectiva dos teóricos da comunicação organizacional. Essa ausência faz parte da própria visão governamental em relação às restrições da divulgação da publicidade da UFS. Em virtude das diversas restrições do que pode e do que não pode ser divulgado, existe uma preocupação em não criar estratégias agressivas para mostrar à comunidade as ações da instituição.

A comunicação organizacional tem ligação com a identidade da UFS, enquanto instancia administrativa. Como em outros locais do Brasil, a UFS iniciou suas atividades com faculdades isoladas o que, evidentemente, dificultava sua administração. Segundo dados oficiais da instituição, primeiramente, surgiram a Escola de Química (1948), seguida da Faculdade de Direito e Faculdade Católica de Filosofia (1950), Escola de Serviço Social (1954) e Faculdade de Ciências Médicas (1961). Só efetivamente em 1968, a UFS começou a ter uma estrutura própria com a divisão em instituições educacionais e administrativas.

Os sistemas de comunicação da UFS, não convergem para uma gestão integrada de comunicação, a instituição, nem mesmo possui em seu corpo de funcionários dentro dos seus organogramas, composto por todos os profissionais da área de comunicação: jornalistas, Relações Públicas, publicitários, radialistas, fotógrafos, etc. Embora a direção da instituição, reconheça a importância estratégia de uma assessoria forte, não existe condições estruturais que permitam a realização desse objetivo.

A UFS, tem poucos canais de comunicação direta com seus funcionários, e alguns deles tem vida independente, o DAA por exemplo, criou um formato de comunicação direto com seus alunos, que não passa pelo "crivo" da ASCOM, embora existe um esforço de padronização da identidade visual da empresa, alguns gestores, não respeitam esses processo hierárquico. Essa hierarquia que é observada no formato arcaico de estrutura matricial da instituição, corrobora com uma universidade com sérios problemas de fluxos organizacionais. Em outras palavras, a gestão por processos administrativos voltados para o cliente final, não é uma realidade da UFS.

A ASCOM, possui missão, visão e valores bem definidos, e reconhece a importância das definições e principal do cumprimento para a o bom trabalho da assessoria. Existe uma real preocupação da importância do bom relacionamento com os órgãos da imprensa, e também com os avanços da tecnologia virtual, principalmente no tocante as redes sociais. A UFS, já tem ações em todas as redes,

e também existe certo controle sobre o que faz referencia universidade, muito embora não é possível dizer que exista uma visão mais profissional no que se denominado Social Media

No geral, a instituição carece de um corpo maior de funcionários, principalmente no tocante as relações públicas e publicidade, pois embora exista um setor de cerimonial, ele basicamente cuida apenas das solenidades ligadas à presença do reitor e das formaturas. A publicidade simplesmente não tem qualquer profissional, falta uma visão mais mercadológica no tocante a formação da opinião pública. Em resumo, os sistemas de comunicação, não permitem uma integração profissional dos fluxos comunicacionais e a UFS, padece de um melhor direcionamento organizacional.

A partir da visão de Kunsch (2003) a comunicação organizacional, possui quatro modalidades de comunicação: Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadologica. Em se tratando da UFS, pode-se avaliar da seguinte forma:

Interna- Boletins informativos, criação de vídeos institucionais, o portal, intranet, e-mails e também o novo sistema de gerencialmente denominado SIGAA, que traz em sua plataforma a possibilidade de uma ação de comunicação interna eficiente; - Outdoors, que embora originalmente fosse uma ação mercadológica, no caso da UFS como ele é posicionado dentro do campus São Cristovão, serve como mídia interna e os Atos da reitoria- Informativo com o resumo dos atos assinados pela reitoria, sendo que a ASCOM apenas é responsável pela distribuição do material.

No tocante a comunicação Institucional - Cobertura Jornalística, atendimento a imprensa, releases (pequenos textos enviados aos veículos de comunicação); -Mailing list – Lista de emails dos jornalistas dos principais veículos de comunicação; Cerimonial – Responsável pelas solenidades, na UFS existe um órgão independente que cuida dessas questões.

Já na questão mercadológica, existe o Portal UFS- Com informações recentes de todas as ações da instituição com comando e monitoramente da ASCOM para todos os campi, ações nas redes Sociais- Facebook, Flickr e Twitter; -desenvolvimento de sites institucionais para diversos setores, grupos de pesquisa e departamentos da UFS; elaboração de cartazes, folderes e outros projetos gráficos.

Administrativa; padronização de Ofícios e Circulares; avisos e notificações; Requerimentos; Procurações e Protocolos; Editais públicos; Concursos e Admissões de novos funcionários. Na UFS todas essas funções são desempenhadas por um profissional que faz parte da ASCOM.

5. Considerações finais

A estrutura organizacional na esfera pública representaria a forma como os órgãos e as unidades se articulam em suas relações de dependência ou interdepen-

dência. Nas organizações públicas, isso é observado nos Organogramas, Manuais da organização, Manuais de conduta, Descrição de cargos e salários, Metas organizacionais, etc. Nos últimos anos, na iniciativa pública, tornaram-se comuns as reorganizações e reestruturações, para adequar as empresas as mudanças que ocorreram na administração internacional.

Dentro das instituições de ensino federais, pode-se dizer que o desenho organizacional, é focado em departamentos, com níveis hierárquicos bem definidos pela criação de escalões de autoridade. A própria dinâmica federal acaba criando uma estrutura formalizada com regras, regulamentos e "portarias" que são explicitamente definidos e comandam os participantes da organização. Afere-se que a estrutura das instituições públicas de ensino é burocrática, mecânica e extremamente rotinizada. Em termos de amplitude administrativa, as empresas públicas, normalmente, possuem uma organização com alta hierarquia e com vários comandados.

A assessoria possui missão, visão e valores bem definidos e reconhecem a importância das definições e, principalmente, do cumprimento para o bom trabalho da assessoria. Existe uma real preocupação da importância do bom relacionamento com os órgãos da imprensa e também com os avanços da tecnologia virtual, em especial, no tocante às redes sociais. A instituição possui ações em todas as redes e também existe certo controle sobre o que faz referência à universidade, muito embora não seja possível dizer que exista uma visão mais profissional no que se denomina *Social Media.*

No geral, a assessoria de comunicação, carece de um corpo maior de funcionários, principalmente no tocante às relações públicas e publicidade, pois, apesar de existir um setor de cerimonial, ele basicamente cuida apenas das solenidades ligadas à presença do reitor e das formaturas. A publicidade simplesmente não tem qualquer profissional, falta uma visão mais mercadológica no tocante à formação da opinião pública. No geral das quatro áreas comunicacionais, a área mercadológica é a mais prejudicada dentro do sistema de comunicação.

Referencias Bibliográficas

Bueno, W. d. C. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e prática.* Barueri.

Bueno, W. d. C. (2005). *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.* 1. ed. São Paulo: All Print.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus.

Kunsch, M. M. K. (2010). Auditória da comunicação organizacional. En Duarte, J. e Barros, A. T. de., *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

Rego, F. G. T. do. (2002). *Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem: Fundamentos das Organizações do Século XXI.* São Paulo: Cengage Learning.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem: Fundamentos das Organizações do Século XXI.* 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002. 300 p.

Socioloxía da comunicación

CONFLITO, DESTERRITORIALIZAÇÃO E SINGULARIDADE: MARCAS DA CULTURA PIONEIRA DA SERRA GAÚCHA

Bauer Eme, Jennifer[1]
Cardinale Baptista, Maria Luiza[2]
Universidade de Caxias do Sul

1. Introdução

O presente estudo apresenta a discussão sobre a história de conflitos que constrói a identidade de Caxias do Sul[3] - cidade pertencente à Serra Gaúcha, situada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, sul do Brasil. A pesquisa é decorrente da participação da estudante no *AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo e Amorosidade e Autopoiese,* da Universidade de Caxias do Sul (CNPq - UCS) e está vinculada ao projeto de pesquisa desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (UCS) intitulado: *Desterritorializações Desejantes em Turismo e Comunicação:*

[1] Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Integrante do AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq/UCS). Bolsista modalidade BIC/UCS vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (UCS).

[2] Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (UCS). Pesquisadora com apoio do CNPq. Coordenadora do AMORCOMTUR! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq/UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da empresa Pazza Comunicazione, de Porto Alegre, Brasil.

[3] Segundo dados estimados, a partir do último Censo demográfico (2010) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Caxias do Sul, em 2013, alcançou 465.304 habitantes. A área de unidade territorial do Município é de 1.644,296 km². Os municípios limítrofes de Caxias são: São Marcos, Campestre da Serra, Vacaria, Monte Alegre dos Campos, Vale Real, Nova Petrópolis, Gramado, Canela, São Francisco de Paula, Flores da Cunha e Farroupilha. A distância de Caxias do Sul até a capital gaúcha é de aproximadamente 130 quilômetros.

Narrativas Especulares e de Autopoiese Inscriacional, coordenado pela professora doutora Maria Luiza Cardinale Baptista.

O objeto de estudo surgiu das Rodas de Conversa desenvolvidas pelo grupo como metodologia de ensino e compartilhamento de experiências cotidianas, além de troca de referências bibliográficas, onde autores de variadas perspectivas teóricas são trazidos pelos alunos. O fato de a própria pesquisadora ser uma migrante na cidade, de ter entrado em conflito com as demais culturas existentes na cidade possibilitou o olhar crítico sobre a forma como as histórias são expressas nas narrativas jornalísticas.

A discussão é baseada na análise das narrativas veiculadas no jornal O Pioneiro feita em prática denominada pela professora Maria Luiza Baptista Cardinale como 'laboratório de pesquisa'. O jornal estadual faz parte do Grupo da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) e se constitui como um dos principais meios de comunicação da região. Os textos analisados são de diferentes períodos - recentes, embora a história seja buscada em bibliografia - para retratar a presença constante de migração na cidade.

Caxias do Sul é um importante polo industrial mecânico do estado, uma cidade referência do país, atraindo assim pessoas de todas as partes do país, que se movimentam para a região em busca de emprego, estudo e lazer. A visibilidade contida na cidade, alcançada seja pelas belezas paisagísticas, pela gastronomia, ou pelo frio que a cada inverno traz a possibilidade de neve, colocou Caxias do Sul no eixo turístico brasileiro. A construção da história patrimonial por meio desta desterritorialização constante em Caxias do Sul possibilitou uma riqueza de culturas, que se expõem de diversas maneiras e pode ser percebida nos diferentes espaços socioculturais.

A região da Serra Gaúcha foi colonizada por imigrantes europeus, em sua grande maioria italianos[4] que trouxeram de sua terra natal peculiaridades, colocadas nesse artigo como singularidades que contribuíram fortemente para a construção da identidade do lugar.

> Quando se estabeleceram, dispostos em meio a densas matas, sem igrejas, nem padres, nem outras culturas a seguir, viram-se obrigados a criar um novo universo cultural. (Otobelli; Vailatti, 2007, pág. 20-21)

Essas singularidades são marcas não somente dos imigrantes italianos, pois foram passadas para as gerações descendentes e são cultivadas como forma de manter viva a força do povo que colonizou a região.

---

[4] "[...] A vinda de cerca de 4 milhões de imigrantes europeus para o Brasil mudou as relações de produção, sua vinda significava a substituição da mão de obra escrava pela mão de obra livre. A chegada da tal número de imigrantes preocupou os intelectuais brasileiros, que viam com desconfiança a chegada de tantos estrangeiros." (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009).

Os nativos, descendentes de moradores mais antigos, cultivam os costumes de seus antepassados vindos do Velho Continente. Percebe-se, com clareza, a valorização da cultura italiana pelas ruas da cidade. Na arquitetura, nos dialetos ainda falados, na forma de vida. A cada dois anos, Caxias do Sul é sede da conhecida nacionalmente "FESTA DA UVA", onde se exalta a história dos colonizadores e também se saúda a cultura que foi trazida por eles para a região, que hoje é uma das principais produtoras de vinho (e demais derivados da uva) do país.

O cenário onde vivemos atualmente é totalmente globalizado, caracterizado pelos avanços tecnológicos, pela facilidade de comunicação e pelo deslocamento de pessoas. Com isso, percebe-se a importância de pensar em conjunto Comunicação e Turismo, áreas que se caracterizam por matrizes comuns, a começar pela necessidade de respeitar às diferenças e o acolhimento dos sujeitos.

As discussões feitas durante as Rodas de Conversa do *AMORCOMTUR!* visam amadurecer os estudantes para que se tornem comunicadores amorosos para assim "reconhecer o Outro como legítimo outro na convivência" (Maturana, 1998). Não se refere ao amor romântico, mas sim ao amor que pressupõe o respeito ao outro (Baptista, 2012). Assim, o profissional trabalha para, de certa forma, afetar seus receptores. No caso turístico, este afeto é fundamental, já que o jornalismo ao contar as histórias do lugar contribui para a marca de uma imagem de condições e potencialidade de turismo. Então, se as narrativas jornalísticas não tiverem um cuidado prévio, onde a desterritorialização se constituiu, de fato, do jornalista ao leitor, elas podem prejudicar a imagem da região.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico é transdiciplinar, destacando-se a presença de textos sobre Comunicação, com ênfase no Jornalismo Literário Avançado (JLA), Cultura e Turismo.

Sobre Conflito, neste artigo o termo é conceituado por Capra como o atrito entre dois corpos em um mesmo ambiente, que se modificam formando novas estrelas, demonstrados através de conflitos socioculturais. Isso aconteceu na chegada dos imigrantes italianos, que se viram em um lugar diferente de sua terra. Nesse sentido houve um choque entre culturas diferentes de onde se originou outra, com marcas da cultura italiana e também a presença de costumes gaúchos, tornando o povo morador da Serra, um povo peculiar.

Além disso, Caxias do Sul recebe todos os dias habitantes de todas as partes do mundo. Uma pesquisa divulgada em agosto de 2013, pelo IBGE, Caxias do Sul recebe cerca de 50 novos moradores por dia, vindos de estados brasileiros ou de fora do país.

Essa movimentação constante é capaz de transformar a imagem da cidade, e também sua própria identidade. O atrito entre as diferentes culturas proporcio-

na um cenário diversificado, fazendo de Caxias do Sul uma cidade propensa ao Turismo, por exemplo, com caráter hospitaleiro e capaz de adaptar-se a qualquer forasteiro que chegue nesta região.

Tendo na comunicação um agente transformador do meio, por ser um formador de opinião, acredita-se que a veiculação de narrativas que apresentam os conflitos socioculturais presentes em Caxias é capaz de afetar positivamente o Turismo na cidade.

A história da região mostrada através das dificuldades em sua construção torna a Serra Gaúcha um lugar fortemente caracterizado pelos seus patrimônios culturais.

O jornalista aqui é apresentado como um 'contador de histórias', não um simples informante da realidade, mas sim alguém que se aproxima, que investiga da história para apresentá-la de forma sensível à sociedade. Nesse aspecto, é fundamental (re)pensarmos a profissão de comunicador social, que, como foi dito anteriormente, é um agente transformador da realidade onde vive.

A importância da agilidade ao informar acabou transformando o jornalismo em algo padronizado, como se o modo de como se escreve uma reportagem fosse colocado em um molde, onde os números, os resultados têm mais importância do que a história contata.

A proposta apresentada pela professora Maria Luiza Cardinale Baptista, é uma das linhas teóricas seguidas pelo grupo e também neste artigo. Mescla-se com essa proposta o conceito de Jornalismo Literário Avançado que é uma perspectiva abrangente que redireciona as práticas jornalísticas, no sentido de uma captação mais sensível da realidade e uma narração mais próxima da literatura. No Brasil, o autor que cunhou essa expressão é Edvaldo Pereira Lima, autor que apresenta uma perspectiva interessante, associando os saberes e experiência do Jornalismo Literário, a conhecimentos da cultura oriental, da Física Quântica, da Psicologia junguiana. Edvaldo Pereira Lima introduz o conceito de JLA, a partir do qual são propostas matérias com estilo próprio e voz autoral diferenciada. O JLA diferencia-se do jornalismo convencional, onde se encontra uma linguagem comum na maior parte da produção vigente na grande imprensa (Lima, 2013).

De acordo com Matta (2010, p. 2) "Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas." Tendo a cultura como algo mutável, por pertencer]às pessoas que não são estáticas, e com movimentos cada vez mais rápidos a cultura ganhou aspectos que, ao mesmo tempo que a prendem no passado do lugar, lhe transportam para o futuro.

É graças a essa variedade de expressões culturais que o Turismo tornou-se possível. Sabe-se que, atualmente, "o turismo já é o mais importante setor da economia mundial no total de bens e serviços de exportação" (Beni, 2003, pág. 23).

A importância desses dois setores sociais - a Comunicação e o Turismo - torna necessário um pensamento voltado para que um auxilie o outro em seu desenvolvimento.

Se a presença de conflitos na constante construção da identidade de Caxias do Sul é capaz de enriquecer seu patrimônio cultural e de atrair turistas, e constata-se a presença de narrativas sobre esses conflitos nas páginas de um dos maiores veículos de comunicação da região, o cuidado no tratamento dessas narrativas deve ser maior para que elas cumpram a função de informar, comunicar a história de um lugar e também servir de impulso desejante de movimentação humana para a cidade.

3. Metodologia

O estudo encontra-se em fase de levantamento bibliográfico, de realização de seminários teóricos e análise preliminar dos jornais em um laboratório da pesquisa. Os seminários teóricos são desenvolvidos nas Rodas de Conversa nos Encontros Caóticos da Comunicação em que todos os participantes do grupo trocam experiências sobre as pesquisas, relatando seus diários de campo, bem como suas percepções pessoais quanto ao que acontece nos ambiente em que vivem. O método se inspira no educador Paulo Freire e tem seu andamento fundamentado na experiência de desenvolvimento de práticas educativas e de investigação de Maria Luiza Cardinale Baptista (2013).

A análise dos jornais acontecem no laboratório de pesquisa e segue um protocolo desenvolvido pela professora orientadora para a realização de observação e análise, para a pesquisa sobre as práticas desterritorializantes. Esse protocolo envolve um mapeamento de temáticas abordadas nas narrativas do jornal Pioneiro, para analisar as características dessas narrativas e as sinalizações de especularidade, desejo e resistências. Para o estudo que está sendo relatado aqui, mais especificamente, os itens visam identificar o tratamento jornalístico dado aos conflitos para o turismo local.

Com um levantamento quantitativo, seguido de um olhar aprofundado, direcionando a pesquisa para a discussão na perspectiva qualitativa.

Após essas etapas, será dada sequência ao diário de campo, com observações das entrevistas realizadas com turistas e residentes de Caxias do Sul, com a finalidade de verificar se a percepção que as pessoas têm do município é alterada pelas narrativas jornalísticas sobre conflitos. A técnica de entrevista é baseada nas teorias de Cremilda Medina que aborda a sensibilidade no acontecimento, e mostra como o entrevistador e o entrevistado saem modificados desde encontro.

> A entrevista nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e À distribuição democrática da informação. (Medina, 1995, pág. 8)

As entrevistas são capazes de colocar a bolsista em contato direto com os moradores da região, e fazer da visão dos habitantes a sua própria visão, trazendo a aplicação das teorias descritas. Já o diário de campo é um instrumento pessoal para registro de dados do pesquisador, no qual são anotadas todas as visitas ao campo de pesquisa (Víctora; Knauth; Hassen, 2000).

4. Resultados e Considerações Finais

Ressalta-se que o estudo está em fase inicial, porém é possível notar aspectos importantes com a pesquisa como a reprodução da história da cidade nas páginas do jornal O Pioneiro, e que o contar essa história é capaz de acionar o desejo de movimentação dos turistas que passam pela cidade todos os dias, ou que se deslocam em viagem atrás de estudo ou emprego.

A imagem construída pelo meio de comunicação mostra como as pessoas se identificam em algum aspecto com a cidade. A grande demanda de empregos e oportunidades de crescimento profissional ainda é um dos maiores motivos de busca à cidade, assim como os eventos naturais do frio e da neve que movimenta o mercado turístico durante o inverno. Mas os eventos relacionados às culturas aqui presentes têm se destacado como datas de aumento na visita à cidade.

A Festa da Uva é um desses exemplos. Na 30º edição desde ano (que aconteceu entre 20 de fevereiro e 9 de março) o evento criado para celebrar a cultura italiana trazida pelos imigrantes italianos - construtores da cidade - foi visitada por aproximadamente 600 mil pessoas durante 18 dias de Festa. Pode-se reconhecer o papel do jornalismo neste contexto, que instiga as pessoas a se participarem de alguma forma deste espetáculo.

A importância desses dois setores sociais - a Comunicação e o Turismo - torna necessário um pensamento voltado para que um auxilie o outro em seu desenvolvimento.

Se a presença de conflitos na constante construção da identidade de Caxias do Sul enriquece seu patrimônio cultural e de atrai turistas, e constata-se a presença de narrativas sobre esses conflitos nas páginas de um dos maiores veículos de comunicação da região, o cuidado no tratamento dessas narrativas deve ser maior para que elas cumpram a função de informar, comunicar a história do lugar e também servir de impulso desejante de movimentação humana para a cidade.

Referências bibliográficas

Baptista, M. L. C. (2012). Jornalismo amoroso. Quem quer (a)provar? Reflexões sobre a aplicação de práticas pedagógicas amorosas, na formação e no cotidiano do jornalista. *REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 1(9)*, 93-118.

Baptista, M. L. C. (2013). *Afetiv(Ações) do Texto-Trama no Jornalismo Ensino e produção de textos jornalísticos e científicos, em tempos de caosmose midiática.* Ponta Grossa: Forum de Professores de Jornalismo.

Baptista, M. L. C. (2013). *Caosmose e Afetiv(Ações) Inscriacionais do Acontecimento Comunicacional Amoroso*. Natal. Encontro Nacional da Rede de Grupos de Pesquisa.

Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.* São Paulo: Aleph.

IBGE-Instituto. *Cidades. Rio Grande do Sul. Caxias do Sul.* Recuperado em 5 de fevereiro do 2014, de http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=430510&search=rio-grande-do-sul|caxias-do-sul

Lebreton, M. (2005). *Curso Constituição, Proteção e Valorizaçãodos Patrimônios Locais*. Caxias do Sul: 6 a 25 de julho de 2005, Universidade de Caxias do Sul.

Lima, E. P. (Coord.) (1996). *Econautas: ecologia e jornalismo literário avançado*. Canoas: Universidade Luterana do Brasil.

Lima, E. P. (2004). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (3.ed.). Barueri: Manole.

Matta, R. (1981). *Você tem cultura?*. Recuperado em 6 de agosto do 2013, de http://naui.ufsc.br/files/2010/09/DAMATTA_voce_tem_cultura.pdf

Maturana, H. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política.* Belo Horizonte: UFMG.

Medina, C. A. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.

Pozenato, K. M. M., Giron, L. S. e Lebreton, M. (2009). *Interfaces: cultura, comunicação e turismo.* Caxias do Sul: EDUCS.

Otobelli, D. e Vailatti, G. L. (2007). *Benedictus: os cemitérios de Flores da Cunha.* Flores da Cunha: Seculum.

Santos, M. O. (2008). *Alteridades em conflito: imigrantes italianos, alemães, portugueses e a população brasileira na serra gaúcha*. Porto Seguro: 26ª Reunião Brasileira de Antropologia.

Víctora, C. G., Knauth, D. R. e Hassen, M. N. A. (2000). *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema.* Porto Alegre: Tomo Editorial.

MUNDOS POSSÍVEIS E PROJETOS DE FUTURO NA CONSTRUÇÃO DO PAPEL DO EMPREENDEDOR SOCIAL

Casaqui, Vander[1]
PPGCOM-ESPM, São Paulo, Brasil

1. Introdução

Neste trabalho, derivado de pesquisa de pós-doutoramento[2], que trata das narrativas de empreendedores sociais nos contextos brasileiro e português, analisamos os discursos, extraídos da mídia digital, que constroem o papel social (Dahrendorf) dos empreendedores sociais. Esses discursos, que elaboram *mundos possíveis* (Lazzarato), estão presentes nos planos da Comissão Europeia para o período de 2014-2020; nos materiais produzidos por organizações globais como a Ashoka; bem como nos discursos da cena de empreendedorismo social portuguesa, estimulada por institucionalidades como o Instituto de Empreendedorismo Social (IES) e o Banco da Inovação Social (BIS), entre outros.

O objetivo é analisar os significados atribuídos ao empreendedor social, compreendido como agente que se ajusta ao novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello), incorporando o papel social de transformador dos cenários de crise e de resposta ao desmonte do Estado Social, ou Estado Providência. O percurso teórico-metodológico trata dos paradoxos conceituais que envolvem o empreendedorismo social; da lógica empreendedora que atravessa o imaginário do capitalismo contemporâneo; da noção de discurso social proposta por Angenot; e da perspectiva de análise discursiva multidimensional de Fairclough.

---

[1] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM, São Paulo, Brasil. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutorado pela FCSH-Universidade Nova de Lisboa.

[2] Pesquisa financiada com bolsa CAPES, Brasil, no ano de 2013. Processo nº BEX 10542-12-4.

Fairclough (2001, p. 27-8) propõe uma aplicação da análise discursiva à investigação das mudanças sociais, que o autor demonstra a partir do mundo do trabalho, das transformações dos métodos de produção em perspectiva histórica, que demandam outras atribuições e significados em relação aos trabalhadores: "descrever tais mudanças como 'culturais' não é apenas retórica: o objetivo é estabelecer novos valores culturais, operários que são 'empreendedores', automotivados (...), autodirecionados" (p. 26). Fairclough defende que as mudanças nas organizações e na cultura "são, de modo significativo, mudanças nas práticas discursivas" (idem). São quatro as condições exigidas nessa abordagem:

1) um método para análise multidimensional, que possibilita a avaliação entre mudanças discursivas e sociais, entre propriedades dos textos e propriedades da esfera da prática social, apreensíveis por sua configuração discursiva;

2) um método de análise multifuncional, a partir de uma concepção de discurso que contemple a relação entre as áreas do conhecimento (incluindo crenças e o senso comum), das relações sociais e das identidades – nessa concepção, "os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades" (Fairclough, 2001, p. 27);

3) um método de análise histórica, ou seja, a observação, através da análise de discurso, da construção de articulações textuais com outros textos (abordagem intertextual), e da constituição de ordens de discurso (no sentido foucaultiano), que considera as relações entre práticas discursivas e suas regulações, limitações, nas direções da mudança social a partir de instituições particulares ou da sociedade em sentido amplo.

4) um método de análise crítica, uma vez que "as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas" (idem, p. 28). A desconstrução dos discursos, ao se evidenciar as conexões, causas, apagamentos e implícitos em suas formações, é uma maneira de intervenção no processo de mudança social, na visão de Fairclough.

A abordagem de Fairclough é a perspectiva de análise aplicada ao estudo do empreendedorismo social neste trabalho, obviamente, considerando-se as restrições em sua adoção diante das limitações de extensão deste artigo.

2. Discurso social e espírito do tempo

O tema do empreendedorismo social é desenvolvido, nesta pesquisa, por meio de sua dimensão discursiva, afirmando-se como uma pesquisa vinculada ao campo da comunicação, em diálogo com as socio-lógicas que servem de pano de fundo aos discursos analisados. Como fenômeno social, a atividade do empreendedor social é revestida de significados, que são alimentados pela tomada de voz dos agentes que correspondem ao seu campo (Bourdieu, 2009), e para além dele, na circulação desses discursos no cenário social mais amplo.

Angenot (2010, p. 23) desenvolve o conceito de discurso social a fim de abordar os discursos como fatos sociais, e, em decorrência, também como fatos

históricos. Por meio das manifestações individuais, e para além delas, procura observar as "forças sociais" que se identificam com as regularidades, com as previsibilidades em determinado contexto social. Nas palavras do autor, "la función más importante de los discursos sociales, afín a su monopolio de la representación, es producir y fijar legitimidades, validaciones, publicidades (hacer públicos gustos, opiniones e informaciones)" (Angenot, 2010, p. 65). A noção de discurso social se associa diretamente aos discursos hegemônicos que, por sua predominância e recorrência em dado momento histórico, afirmam sua legitimidade e a transferem para práticas sociais e visões de mundo: "los discursos sociales, más allá de la multiplicidad de sus funciones, *construyen* el mundo social, lo *objetivan* y, al permitir comunicar esas representaciones, determinan esa buena convivencia lingüística que es el factor essencial de la cohesión social" (idem, p. 67). Dessa forma, o discurso social representa a sociedade como unidade, como um todo visível, por meio de "dispositivos de integración" (Angenot, 2010, p. 71).

A proposta de Angenot, de uma crítica do discurso social, envolve a descrição "de los *habitus* de producción y de consumo" (p. 75) ligada a discursos e temas que constroem o mundo social, que promovem uma imagem de coesão social para determinada época. Essa abordagem discursiva inclui a identificação das representações de *tipos sociais*, produtores e destinatários, ou seja, da interação social colocada em jogo pela visão de mundo hegemônica, o que envolve noções como "aceitabilidade", "competências" (de produção e decodificação), "crença" e "encantamento" dos discursos (p. 76). Em síntese: analisar o discurso social é considerar, no sentido do dialogismo bakhtiniano, a forma como texto e contexto se conjugam, e na forma como encenam a interação entre sujeitos, o que implica na afetação mútua. O discurso social, como construção de um mundo, projeta-o como ideal.

Nesse sentido, procuramos compreender de que forma o discurso sobre o empreendedorismo social corresponde ao novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009). A base da discussão dos autores se dá por meio da observação das manifestações discursivas de dada época, a fim de perceber como o capitalismo renova sua retórica e se ressignifica através dos tempos. Tendo como paradigma o mundo do trabalho e suas características modelares, que alimentam o imaginário social, os autores verificam como a retórica do capital é capaz de produzir engajamento, de edificar códigos hegemônicos que são capazes de seduzir, de estimular as novas gerações a tomar parte, a assumir papéis nos processos capitalistas. A motivação não se resume a benefícios individuais, mas em combinação com as vantagens coletivas, associadas ao bem comum: dessa forma, o espírito do capitalismo é definido como "a *ideologia que justifica o engajamento no capitalismo"* (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 39).

A retroalimentação do discurso do capital se dá, entre outros fatores, pela assimilação das críticas formuladas por seus opositores, em reformulações que se concretizam para as gerações seguintes. O papel da crítica é apontar as lacunas, as brechas do capitalismo; a resposta é a reelaboração de um discurso que incorpora e

desloca o discurso opositor, para a proposição de um conjunto de crenças ajustado aos novos tempos, uma *ideologia dominante*:

> O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 42).

No apontamento dos elementos que caracterizam o espírito do capitalismo, percebemos a proximidade do foco de observação de seus autores com a tese do discurso social de Angenot. Ambos observam os discursos hegemônicos que legitimam modos de ser e pensar, práticas sociais, papéis a serem assumidos na ordem vigente. As organizações sociais tem papel chave nesses processos, uma vez que, "submetidas ao imperativo da justificação, tendem a incorporar a referência a um tipo de convenção muito geral, orientada para um bem comum, com pretensão a validade universal" (idem, p. 55). Se Angenot abstrai das falas individuais, dos textos de determinada cultura, a lógica da construção de um mundo social, um discurso universalizante que promove a coesão social, Boltanski e Chiapello trilham o mesmo caminho para identificar o espírito do capitalismo, por meio das recorrências da visão de mundo, das práticas e dos ideais que correspondem a ele. Nesse movimento, procuram apreender os princípios orientados à questão da justiça, do bem comum, através da análise das lógicas de justificação, mobilizadas para a produção do discurso responsivo ante as demandas sociais pelo bem comum, em movimento dialógico com a crítica, com a denúncia do caráter injusto de dada situação. Boltanski e Thévenot (1991, *apud* Hervieux, Gedajlovic e Turcotte, 2010, p. 40) elencam seis lógicas de justificação, utilizadas como estratégias discursivas pelos atores sociais em situações de conflito ou controvérsia, a saber: inspirada - a lógica da criatividade; doméstica - a lógica da tradição; fama - a lógica da opinião; cívica - a lógica do bem comum; industrial - a lógica da eficiência; mercado - a lógica da competição e do individualismo. Interessa-nos, no que tange ao discurso do empreendedorismo social, perceber como sua definição se organiza em torno da combinatória de lógicas distintas, e quais sentidos e paradoxos emergem do amálgama dessa articulação retórica.

No que o empreendedorismo social guarda relação com as questões relativas ao discurso social (Angenot) e ao espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello)? Partimos do entendimento do empreendedorismo como correspondente ao espírito do capitalismo contemporâneo, discurso que está no cerne das teses de Drucker (2011), quando discute a sua visão da "sociedade empreendedora", como um possível "importante ponto crucial na história" (p. 364), uma espécie de revolução "sem derramamento de sangue, guerra civil, ou campos de concentração [!?!?], sem catástrofe econômica, deliberadamente, com direcionamento, e sob controle" (p. 349). Ehrenberg defende que, em nosso tempo, o empreendedor assume o caráter

heroico, em diálogo com a visão de Baudelaire da constituição dos heróis na vida moderna, que seriam as figuras díspares da sociedade em processo de massificação: "o operário da fábrica, assim como o dândi, (...) o vagabundo, o desocupado ou o habitante de rua são, para Baudelaire, a expressão da modernidade: todos estão forçados a ter de realizar uma proeza que os fazem grandes e pela qual são os heróis da vida moderna" (Ehrenberg, 2010, p. 12). Na atualização dessa perspectiva baudelaireana, Ehrenberg conclui que "o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a *tomada de riscos* numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição" (p. 13).

Diante desse cenário em que o empreendedor assume o espírito do capitalismo com traços heroicos, Dey e Steyaert (2010, p. 88) apontam que o empreendedor social emerge como um ator social recente, associado a enunciados que ressaltam sua visão utópica, compondo uma grande narrativa que apresenta a mudança como um processo harmônico, em um roteiro messiânico. A similaridade entre empreendedor e empreendedor social, obviamente, estabelece-se através do *modus operandi* desses atores sociais, habilitados e engajados no uso das técnicas e tecnologias advindas do mercado para atingirem seus objetivos. A distinção entre ambos seria baseada no objetivo de suas ações: enquanto o empreendedor, em tese, prioriza o lucro, o ganho individual e os interesses de sua organização, o empreendedor social tem como meta a resolução de problemas sociais. Nesse sentido, se o empreendedor comporta o caráter heroico, o empreendedor social alia os atributos do empreendedor com o termo "social", a revestir suas ações com a aura do bem comum, como apontam Boltanski e Chiapello (2009). Forjado nos quadros do capitalismo neoliberal, ou formado tecnicamente para atuar em seus processos, o empreendedor social seria um subversor do capitalismo, um "revolucionário" que, no entanto, não abala os princípios do sistema que o concebe, por vezes dando suporte ao discurso legitimador do capital diante de seus críticos. Nesse sentido, o empreendedor social, a nosso ver, incorpora contemporaneamente o espírito do capitalismo, abrindo vantagens em relação à figura do empreendedor social, por portar em sua dimensão narrativa a lógica do trabalho pela justiça social e da ação com vistas ao outro; além disso, incorpora a visão utópica ao seu papel social, pois articula a alta performance (Ehrenberg, 2010) do mercado com a missão de "mudar o mundo".

3. Papel social, mundos possíveis e utopia: leitura crítica do empreendedorismo social

Dahrendorf, em sua teoria do *homo sociologicus,* desenvolve os conceitos de posição e papel social, em diálogo com a noção de *theatrum mundi,* do cenário social como palco da ação humana. Nessa tradição do pensamento, que remonta à época de Platão e passa por autores como Goffman, a metáfora do teatro vincula termos como "*papel, parte,* persona, *personagem* e *máscara"* (Dahrendorf, 2012, p. 24), que correspondem às "*dramatis personae* ou personagens da peça, cuja parte ou papel o ator desempenha" (idem). O autor procura ultrapassar esse uso

da metáfora teatral, cuja limitação observa ao pontuar que, por trás do papel, da máscara, da entrada em cena, "o ator continua a ser um ser real, uma pessoa de modo nenhum afetada pelas partes que desempenha" (p. 24-5). Como contraponto, propõe "um uso mais manejável da metáfora teatral: a sua aplicação à vida do indivíduo, no sentido de atribuir a uma pessoa vários papéis ou *personas"* (p. 26).

A teoria de Dahrendorf define a posição como um lugar estabelecido em uma hierarquia social, a partir do qual são exigidos do sujeito certos modos de comportamento, determinadas atribuições e funções e agregue certas características, aliando competências e aspectos morais. O papel social, por sua vez, é constituído pela dinâmica social da imagem dessa posição; a leitura dos significados de um papel social é dada pela cultura, pelo ambiente sócio histórico que o abriga. Dessa maneira, "a cada posição social pertence um *papel social.* Ao assumir uma posição social, o indivíduo torna-se uma personagem da peça escrita pela sociedade em que vive" (Dahrendorf, 2012, p. 37). Na combinatória entre os dois conceitos é que se estabelece a relação entre indivíduo e a sociedade, entre as atribuições de um sujeito e as grandes narrativas que alimentam o imaginário em torno de sua atividade, ou seja, o seu papel social.

Na direção apontada por Dahrendorf, analisamos o papel do empreendedor social na perspectiva de um discurso social que não somente versa sobre as suas características heroicas, de resiliência, de vocação para o bem comum, entre outras, mas que também convoca os sujeitos consumidores desses discursos - a alteridade projetada pelos contratos comunicativos (Charaudeau, 2007), por meio de pacotes biopolíticos (Prado, 2012) -, para tomar parte de um cenário construído em torno das práticas sociais representadas. Trabalhamos com a hipótese de que os discursos sobre o empreendedorismo social, ajustados ao novo espírito do capitalismo, valem-se desse papel social para elaborar a construção de um mundo representado por práticas sociais modelares, que significam modos de engajamento para os quais os sujeitos, consumidores midiáticos desses discursos, são convocados a incorporar. Por meio da narração de sua atuação, são elaborados mundos possíveis, direções futuras para uma sociedade pautada pela lógica capitalista, em registro retórico renovado.

Lazzarato (2006, p. 150) discute o capitalismo como "produção de modos de vida, como captura da proliferação de mundos possíveis", concluindo que "a empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo" (p. 99), mundo ao qual trabalhadores e consumidores devem corresponder, devem se inserir de corpo e alma. O autor parte da teoria de Gabriel Tarde para propor a noção de neomonadologia aplicada ao capitalismo contemporâneo. A ação da mônada se efetua sobre "as crenças e sobre os desejos, sobre as vontades e inteligências, ou seja, agir sobre os afetos" (p. 32), o que significa dizer que os mundos possíveis são constituídos por uma lógica de cooperação da ordem do sensível.

Interessa-nos compreender a noção de mundos possíveis através dos diagnósticos do presente e projeções do futuro, nos quais o empreendedor social assume o protagonismo de um processo de mudança social, construído narrativamente pelos

discursos dos agentes que falam em nome de seu campo de atuação. Temos, dessa forma, a produção de uma comunidade imaginada (Anderson, 2005), pautada pelo espírito da transformação, pelo caráter de contornos revolucionários, incorporados à retórica que conjuga o capitalismo com uma visão utópica, por mais paradoxal que possa parecer essa combinação. Nesse aspecto, encontramos contemporaneamente o movimento de deslizamentos de sentido apontado por Boltanski e Chiapello (2009, p. 199), tendo como exemplo um momento fundamental de crítica ao capitalismo, na história social recente:

> Os conflitos que marcam o ano 1968 em todo o mundo são expressão de uma elevação muito importante do nível de crítica às sociedades ocidentais. As formas de organização capitalista e o funcionamento das empresas, em especial, são o alvo dos contestadores, e, (....) essa crítica não é apenas verbal, mas vem acompanhada por ações que, em proporção nada desprezível, provocam a desorganização da produção.

Se a geração de maio de 1968 marcou época por ambicionar outro mundo possível (Fig. 1), por se opor às instituições estabelecidas, por pregar lemas como "é proibido proibir", esse enfrentamento crítico do capitalismo, passadas algumas gerações, é incorporado, em seu espírito libertário e utópico, ao engajamento na atividade do empreendedorismo social. Como podemos verificar no discurso do Skoll World Forum, organizado pela Skoll Foundation, uma das principais organizações globais de incentivo à cena empreendedora social:

> Os empreendedores sociais são agentes de mudança da sociedade, criadores de inovações que perturbam o *status quo* e transformam o nosso mundo. Ao identificar as pessoas e os programas que já apresentam mudanças positivas, nós os capacitamos ["empower them", no original] a estender seu alcance, aprofundar o seu impacto e, fundamentalmente, melhorar a sociedade (Skoll World Forum, 2014, tradução nossa).

Figura 1 – cartaz de maio de 1968: "Um lugar para todos em um mundo novo".



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Fonte: gallica.bnf.fr / Bibliothèque Nationale de France

No discurso do Skoll World Forum, encontramos o caráter revolucionário atribuído ao papel do empreendedor social, com destaque para as ações de "perturbar o *status quo* e transformar o mundo". A visão utópica, em tom revolucionário, de forma paradoxal, é acoplada à construção de um lugar de liderança, que é atribuído ao próprio enunciador, a Skoll Foundation. Ao promover o agenciamento da cena empreendedora social, a organização se posiciona como totalidade, como mundo possível a partir do qual o poder do empreendedor social é amplificado. No diálogo intertextual entre a lógica revolucionária da geração de maio de 68 e os significados do papel do empreendedor social, identificamos o processo de incorporação e deslocamento pelo discurso, que serve à evidência de um aspecto apontado por Dey e Steyaert (2010, p. 86): a construção narrativa do empreendedor social, por vezes, transmite a impressão de um ator social reificado, destituído de antecedentes históricos. Em outros momentos, há o processo de produção de uma historicidade, ao eleger personagens históricos com antecessores legítimos do que viria a ser, no futuro, esse ator social, como podemos perceber no discurso do Instituto de Empreendedorismo Social – IES, uma das principais organizações do campo no contexto português:

> Sempre existiram empreendedores sociais ao longo da história, ainda que não o fossem assim designados. Alguns exemplos de empreendedores sociais:
>
> - Florence Nightingale de Inglaterra, fundadora da primeira escola de enfermagem e desenvolvimento de práticas de enfermagem modernas na Segunda Guerra Mundial;
>
> - Michael Young, fundador da "School for Social Entrepreneurs" (SSE), que desempenhou um papel central na promoção e legitimação do campo do empreendedorismo social (IES, 2014).

Entre os antecessores do empreendedor social, são apontados vários outros personagens históricos, como Maria de Montessori (1870-1952; nascida na Itália, educadora, médica, feminista, católica, reconhecida principalmente pelo desenvolvimento de um método educacional voltado às crianças) ou Madre Teresa de Calcutá (1910-1997; missionária nascida no Império Otomano, naturalizada indiana, fundadora da Ordem das Missionárias da Caridade, que foi beatificada pela Igreja Católica em 2003). Ambas representam uma vertente tradicional, as ações de caridade e de apoio comunitário, vinculadas a ordens religiosas, em ação desde o século XIX ante a emergência da "questão social", dos problemas que atingem os trabalhadores e os marginalizados da ordem capitalista em expansão (Quintão, 2012), assim como a Santa Casa de Misericórdia de Lisboa (entidade tratada a seguir, a partir de sua iniciativa chamada Banco de Inovação Social). Em alguns discursos dessa cena, fica evidenciada a significação mítica do empreendedor social, representado pela imagem heroica de personagens históricos como os apontados acima, e como personagens contemporâneos, também alçados a essa dimensão, como o economista bangalês Muhammad Yunus, vencedor do Prêmio Nobel em 2006, por sua atuação à frente do Grameen Bank (Banco do Povo), um

dos precursores da política de microcrédito aplicada ao combate à pobreza (Yunus Centre, 2014).

A historicidade é uma construção discursiva, e, nesse sentido, encontramos nos textos sobre o empreendedorismo social um campo fértil para compreender esse processo de produção simbólica, uma vez que alia, em combinatória por vezes repleta de paradoxos, tanto essa vertente social, associada ao trabalho devoto pelo bem comum; quanto a mítica do empreendedor, figura também de longo percurso histórico, emblemático para a lógica liberal capitalista. Sobre este último aspecto, reproduzimos trecho de citação[3] destacada em publicação da Schwab Foundation, organização parceria do World Economic Forum, incontornável quando se observa a construção globalizada da imagem do empreendedor social: "os historiadores da economia do futuro vão olhar para esta geração de líderes e serem gratos. Eles assumiram o risco e transformaram o modelo vigente. Eles ajudaram a criar um mundo que enriqueceu a muitos e não apenas a alguns" (Schwab Foundation, 2013, p. 5, tradução nossa).

Dessa combinação surge a noção de "visionário pragmático" adotada pela Schwab; a organização também apresenta as características do empreendedor social sob sua ótica, como critérios para identificação e reconhecimento de agentes pelo mundo afora, tornados visíveis em sua plataforma digital e em seus eventos. Em síntese: "A Fundação Schwab emprega os seguintes critérios quando procura pelos principais empreendedores sociais: inovação, sustentabilidade, alcance e impacto social" (Schwab Foundation, 2014, tradução nossa). No discurso da Schwab, ficam evidentes as marcas intertextuais da presença do discurso mercadológico, do culto à performance, do espírito do capitalismo aplicado às lacunas deixadas pela falência, inoperância ou inexistência do Estado Social. Termos advindos dos processos capitalistas, da gestão corporativa, por meio dos quais se estabelece uma espécie de herói contemporâneo, um sujeito que agrega, através de seu papel social, tanto a eficácia das técnicas e tecnologias do capitalismo, como uma formulação de utopia pragmática, um sonho materializado, concreto, um outro lugar que emerge da sustentabilidade do mesmo. Segundo Ehrenberg (2010, p. 13),

> Numa relação com o futuro caracterizada pela incerteza, que vê recuar, em nome da mudança permanente, a crença no progresso linear que simbolizava o Estado-providência, a ação de empreender é eleita como o instrumento de um heroísmo generalizado. É por isso que o sucesso empreendedor é considerado como a vida real do sucesso.

É nesse cenário onde se projeta o mundo possível sob a liderança simbólica do empreendedor social, ou o *changemaker,* como denomina a Ashoka, outra organização de atuação global destacada em torno do campo. No início da apresen-

[3] Fala atribuída a Nick O'Donohoe, CEO, Big Society Capital, UK; Vice Chair of the Global Agenda Council on Social Innovation.

tação de sua visão para a denominação desse agente, a Ashoka constrói o cenário da legitimação do empreendedor, a ser reconhecido pela sociedade em geral, pela performance associada ao bem comum, ao qual o "setor cidadão" deve reverência: "ao longo das últimas duas décadas, o setor cidadão descobriu que o setor empresarial aprendeu há muito tempo: não há nada tão poderoso como uma idéia nova nas mãos de um empreendedor de primeira classe" (Ashoka, 2014).

4. Considerações finais

A emergência da lógica empreendedora como espírito do capitalismo, concretizada como discurso social, é relativamente recente em termos históricos, como vimos anteriormente. Mais recente ainda é a visibilidade adquirida pelo empreendedorismo social, por mais que ainda se discuta a sua capacidade de influenciar decisivamente a economia dos países, e, mais ainda, de assumir para si a responsabilidade de substituir o Estado do Bem Estar Social, ou Estado Providência, como se projeta nos discursos que tratam de um futuro capitaneado pelos empreendedores e empreendedores sociais.

O gesto de Cavaco Silva, Primeiro Ministro português, que dedicou o dia 12 de dezembro de 2013 ao empreendedorismo social (DN Política, 2013), é emblemático da aposta dos governantes nesses atores sociais e na iniciativa da sociedade civil, em contexto de crise da economia, da representação política, entre outros desdobramentos do momento vivido pela sociedade portuguesa, representativa dos problemas recentes enfrentados no interior da União Europeia. Na observação dos discursos regionais, encontramos consonâncias e contrapontos ao discurso planetário que constrói o papel do empreendedor social como um herói de nosso tempo, capaz de operar com os métodos, técnicas e tecnologias do capitalismo, e ao mesmo tempo revolucioná-lo, "perturbar o *status quo",* como defende o discurso da Skoll Foundation. Observemos a mensagem divulgada na página do Facebook do Banco de Inovação Social, entidade lançada em 30 de abril de 2013, que se apoia nos planos da Comissão Europeia, o Programa Europa 2020:

> O futuro Programa da União Europeia para a Mudança e Inovação Social (2014-2020) parte do seguinte pressuposto: "A inovação social, e em especial a experimentação social, pode ser uma ferramenta poderosa para configurar as reformas e as adaptações políticas necessárias à aplicação da estratégia Europa 2020.
>
> Não obstante, o desenvolvimento e a disseminação, a uma escala mais vasta, de uma abordagem de inovação social na União são prejudicados por vários factores, designadamente:
>
> – a fragmentação de esforços e recursos, a falta de transparência e visibilidade, apoios financeiros limitados e a insuficiência de competências técnicas capazes de ajudar as organizações a desenvolver e gerar inovações sociais" (BIS, 2013).

O BIS, iniciativa da Santa Casa de Misericórdia de Lisboa, historicamente vinculada às caridades e ao voluntariado tradicional, é a tradução da entidade ao campo do empreendedorismo e inovação social, posicionando-se como interlocutora e mediadora entre a esfera diretiva da Comissão Europeia e suas formas de incentivo, e a cena empreendora social portuguesa. Assume, assim, o objetivo de "catalizar todos os recursos financeiros possíveis" para agenciá-los aos projetos sociais da sociedade civil portuguesa. Em seu discurso, destaca-se a lógica de justificação apoiada na exposição do diagnóstico crítico da União Europeia, para os resultados até então apresentados pelo movimento do empreendedorismo social. O avesso do discurso messiânico, utópico e revolucionário que alimenta a construção do papel do empreendedor social, oferece pistas para compreender como esse agente, por maior que seja seu compromisso com as causas sociais e com o bem comum, é também agenciado por organizações que exercem seu poder, assumem posições de liderança, elaboram mundos possíveis para os quais somos convocados a participar, seja como empreendedores sociais, seja como voluntários engajados nessas ações.

Por meio da observação dos discursos sobre o empreendedorismo social, temos acesso ao imaginário que abastece um processo de mudança social, de uma possível reconfiguração da retórica do capital para novos tempos, para os quais, apesar dos mundos possíveis apresentados em tom eufórico, somente temos incertezas. O olhar para o futuro, ante de ser premonitório, é revelador do que está em jogo em dado cenário social.

Referências bibliográficas

Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.

Angenot, M. (2010). *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Ashoka (2014). *What is a social entrepreneur?*. Recuperado em 12 marzo do 2014, de https://www.ashoka.org/social_entrepreneur

BIS – Banco de Inovação Social (2013). Mensagem no perfil do Facebook da organização. Publicada em 23 abr. 2013. Recuperada em 9 mar. 2014, de https://www.facebook.com/bancodeinovacaosocial.pt?fref=ts

Boltanski, L. e Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.

Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.

Dey, P. e Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities – people and places in the global economy, 4 (1)*, 85-108.

DN Política (12/12/2013). *Cavaco Silva dedica o dia ao empreendedorismo social*. Recuperado em 9 marzo do 2014, de http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=3583657

Drucker, P. F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.

Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.* Aparecida – SP: Idéias & Letras.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.

Hervieux, C., Gedajlovic, E. e Turcotte, M. F. B. (2010). Legitimization of social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: people and places in the global economy, 4(1)*, 37-67.

IES – Instituto de Empreendedorismo Social (2014). *O que é Empreendedorismo Social?* Recuperado em 8 marzo do 2014, de http://www.ies.org.pt/conhecimento/o_que_e_empreendedorismo_social/

Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Prado, J. L. A. (2012). Política da imagem na era da convocação. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 39(37)*, 167-187.

Quintão, C. (2012). A reemergência do Terceiro Setor. En Veloso, L. e Carmo, R. M. (Orgs.), *A constituição social da economia* (pp. 123-153). Lisboa: Ed. Mundos Sociais.

Schwab Foundation (2013). *Breaking the binary: policy guide to scaling social innovation*. Recuperado em 10 marzo do 2014, de http://www.schwabfound.org/content/publications

Schwab Foundation (2014). *What is a Social Entrepreneur?*. Recuperado em 10 marzo do 2014, de http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur

Skoll World Forum (2014). *What is social entrepreneurship?*. Recuperado em 10 marzo do 2014, de http://skollworldforum.org/about/what-is-social-entrepreneurship/

Yunus Centre (2014). Site da organização. Recuperado em 9 marzo do 2014, de http://www.muhammadyunus.org/

MÍDIAS RADICAIS NOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS E O PROTAGONISMO POLÍTICO DA MÍDIA NINJA, MÍDIA NEGRA E AGÊNCIA PÚBLICA

Juarez Tadeu de Paula, Xavier
Camargo, Aline Cristina
Universidade Estadual Paulista - UNESP

1. Introdução

Nos estados democráticos de direito, a informação tem valor estratégico para a construção da cidadania. A informação é a porta de acesso à compreensão dos complexos processos que vigem nessas sociedades. Por isso, os legisladores elaboram mecanismos para resguardar esses direitos, consagrados em lei.

O direito à informação é um direito meio, de acordo com Gentilli (2002), é um pressuposto para que o direito político se realize em melhores condições.Dessa forma, a informação jornalística torna-seindispensável. O que alguns autores chamam de necessidades sociais da informação é suprido, sobretudo, pela comunicação. Não se quer dizer com isso que seja impossível a vida em sociedade sem a fruição da informação. No entanto, todas as informações indispensáveis para a vida em sociedade chegamaos homens e mulheres, de forma mediada e não direta.

O papel desempenhado pela comunicação nos processos de integração sociais, sobretudo nas complexas sociedades contemporâneas,há tempos é discutido. Se as modernas sociedades de consumo são marcadas pela posse de direitos, sua complexidade demonstra a exigência da ampla difusão de informação e cria a necessidade de tornar claro e preciso o sentido do conceito de "direito à informação". O papel da comunicação na difusão e propagação da cidadania torna-se, portanto, inquestionável.

O acesso à informação pode ser visto como a porta de acesso a outros direitos, já que na sociedade atual, o acesso à informação, por parte do cidadão, pode

potencialmente vir a consistir um direito que assegura outros direitos constitucionais e confere condições de igualdade de sujeitos.

Nas sociedades modernas ocidentais, estruturadas como democracias representativas, todos os direitos, em alguma medida, relacionam-se com o direito à informação, assim como o alargamento da participação na cidadania pressupõe um alargamento do direito à informação.

O direito à informação é considerado princípio para o exercício da democracia e para a participação política, no entanto, os próprios veículos de comunicação parecem andar no caminho contrário ao da democratização da informação, com a concentração dos meios de captação, edição e difusão de conteúdo, e a elaboração de um discurso único.

2. O que estabelece a Constituição no Brasil?

Além do que é estabelecido pelo direito à informação, considerado direito fundamental para exercício da cidadania, a Constituição Brasileira tem um capítulo referente à Comunicação. O texto constitucional de 1988 marcou a redemocratização do país, com avanços históricos tais como o capítulo que trata da saúde, ou o do meio ambiente, que possibilitou que a nação conseguisse produzir uma, até então, inédita política pública para o setor. No entanto, produziu um insuficiente e genérico capítulo sobre comunicação, sem a regulamentação almejada pelos segmentos democráticos (Constituição Brasileira, 1988).

Embora garantisse as liberdades de expressão, de imprensa e de jornalismo como princípios, o texto final não teve as ferramentas que realizassem o que era sinalizado de maneira ambígua e genérica, dadas às circunstâncias – transição democrática – em que ela fora elaborada. Tanto que não existe lei que defina quando é configurado monopólio ou a partir de quantas propriedades será oligopólio. A produção regional não é preservada e a diversidade cultural é restrita a uma produção cultural geograficamente concentrada e politicamente monolítica. Poucas famílias detêm a propriedade cruzadade veículos privado-comerciais. Segundo o *site*"Donos da Mídia",41 grandes grupos detêm 551 veículos no país. A propriedade cruzada desses veículos amplia o controle social da informação de oposição, e institui uma narrativa única sobre os fatos jornalísticos noticiados.

A concentração dos meios de comunicação nas mãos de um grupo social provoca o fenômeno da rede de factibilidade em que os veículos reproduzem os mesmos conteúdos, e favorecem a consolidação do pensamento único sobre os problemas sociais. Redações de jornais, revistas, rádios, televisões e portais de notícias criam um consenso social sobre os temas estruturantes do estado, mesmo no estado democrático de direito (Chomsky, 1989; Tuchman, 1983).

A regulamentação dos meios de comunicaçãono Brasil tem sido alvo de oposição da grande mídia.Os proprietários das grandes redes argumentam que as

medidas regulatórias caracterizam-se por censura e controle do conteúdo da informação, desqualificando assim o objetivo de se criar um marco regulatório para a atividade de imprensa: garantir o acesso à informação de qualidade, promover a diversidade e a pluralidade de conhecimentos/opiniões e, principalmente, evitar a concentração do setor de mídia, o que, de fato, contraria os princípios democráticos estabelecidos na Constituição de 1988 (artigos 220, 221, 222, 223 e 224).

Apesar de a radiodifusão ser uma concessão pública, no portal "Os Donos da Mídia", os dados evidenciam como a pluralidade e a diversidade, requisitos para a efetiva democratização do acesso aos meios de comunicação e à liberdade de expressão, são desconsideradas em um contexto em que 34 redes de TV têm 1511 veículos ligados às suas redes e suas filiadas (Os Donos da Mídia, 2014).

OSistema Central de Mídia é estruturado a partir das redes nacionais de televisão. São conglomerados que lideram as cinco maiores redes privadas(Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!) e controlam, direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação. Esse controle não se dá totalmente de forma explícita ou ilegal. Ele se dá nas brechas legais. Entretanto, se constituiu e se sustenta contrariando os princípios da sociedade democrática, que tem no pluralismo das fontes de informaçãoum de seus pilares fundamentais.

Desde a década de 1960, a configuração do sistema de redes nacionais é construída com duas características básicas,como parte da política de comunicação do regime de exceção[1]: um forte apoio dos recursos públicos, e um modelo de negócios baseado na afiliação de grupos regionais privados. Atualmente,parte dos recursos que financiam o sistema é proveniente de agentes públicos: municipais, estaduais e federais, que financiam a interiorização dos sinais das redes comerciais.

3. Poder e manipulação dos veículos tradicionais

A malha tecnológica e as políticas públicas adotadas modelaram o sistema de comunicação, que privilegia a reprodução do universo cultural de um único segmento da sociedade (Bauman, 1999).

Marilena Chauí (2006) trata o tema da manipulação e da dominância de uma mídia da classe média. A autora indica que o pensamento e o discurso dos meios tradicionais de comunicação, variando, alterando e atualizando o estoque de imagens, reiteram o senso comum que permeia toda a sociedade e que constitui o código imediato de explicação e interpretação da realidade, tido como válido para todos. Assim, para os veículos é mais fácil falar, persuadir e convencer, pois os interlocutores já estão identificados com os conteúdos dessa fala, que é também a sua na vida cotidiana.

---

[1] A ditadura militar no Brasilfoi o regime autoritárioque governou o país de 1º de abril de 1964 até 15 de março de 1985.

Para os veículos de comunicação radicais, o pensamento e o discurso precisam realizar quatro tarefas (Chauí, 2006): desmontar o senso comum social; desmontar a aparência de realidade e verdade que as condições sociais e as práticas existentes parecem possuir; reinterpretar a realidade, revelar seus fundamentos secretos e suas operaçõesinvisíveis para que se possa compreender e explicar o surgimento, as formas e mudanças da sociedade e da política; e criar uma fala nova, capaz de exprimir a crítica das ideias e práticas existentes, capaz de mostrar aos interlocutores as ilusões do senso comum e, sobretudo, de transformar o interlocutor em parceiro para a mudança daquilo que foi criticado.

Chauí (2006) diz que os jornalistas, cada vez mais, ocupam o lugar que cabia tradicionalmente a classes sociais e partidos políticos, fazendo com que o jornalismo investigativo, objetivo e isento, ceda lugar ao jornalismo assertivo ou opinativo. Segundo a autora, essa tendência não seria um problema, no entanto, ela acontece articulada à concentração do poder econômico midiático.

As marcas de um jornalismo apressado, sem precisão e de baixo custo (2006) e que cada vez mais se dirige a um público específico, evidenciam as marcas do partidarismo, em que critérios da produção jornalística como isenção, neutralidade e objetividade são desconsiderados, lembra Cahuí.

A característica da instantaneidade intensificada pelas novas tecnologias digitais faz com que o que a autora chama de"memória imediata" tome lugar da profundidade do passado, "mas também perdemos a profundidade do futuro como possibilidade inscrita na ação humana enquanto poder para determinar o indeterminado e para ultrapassar situações dadas, compreendendo e transformando o sentido delas", (Chauí, 2006, p. 33).

Assim, os meios perderiam sua função mediadora e a realidade "não é mais aquilo que se vive, mas aquilo que se olha, que se mostra, simulacro e descrição sem nenhuma relação ativa. O mundo inteiro nos é oferecido sob a forma do olhar. E nada nos pode inquietar", (Chauí, 2006, p. 34).

A prática é substituida pelo "pseudoconhecimento", pelo olhar irresponsável, por uma contemplação superficial, despreocupada e satisfeita. O mundo viraespetáculo do espetáculo da comunicação. A despolitização permeia todo esse movimento (Blanchot, 1978, p. 358).

O linguistaNoam Chomsky (1989) abordou algumas estratégias de manipulação e poder desenvolvidas pela grande mídia, entre elas: desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites; criar determinadas reações no público; utilizar o aspecto emocional em detrimento da reflexão emanter o público na ignorância, privando-os de informações contextualizadas.

Na mesma linha de abordagem, Perseu Abramo (2003) aponta alguns padrões utilizados pelos veículos de comunicação, entre eles o padrão de ocultação, que opera no momento da pauta, quando se decide o quê será noticiado, o quê será um fato jornalístico. Os padrões de fragmentação, descontextualização e indução evi-

denciam a situação da grande mídia corporativa, que aparece como uma coluna de sustentação do poder: "constrói consensos, educa percepções, produz realidades parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica - atua, enfim, como um 'partido' que, proclamando-se porta-voz e espelho dos 'interesses gerais' da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados", (Abramo, 2003, p. 8).

Segundo o autor, os segmentos subalternos intensificarão sua postura crítica, sua análise de conteúdo e forma em relação à grande mídia, e por meio de seus setores mais organizados, contestarão as informações jornalísticas, "farão a comparação militante entre o real acontecido e o irreal comunicado, farão a denúncia sistemática da manipulação e da distorção. Tomarão como uma das suas principais tarefas de luta a desmistificação organizada da imprensa e das empresas de comunicação" (2003, p. 49).

4. Mídia radical

Nesse contexto de resistência e crítica surgem as mídias radicais. A mídia radical tem como característica o posicionamento contrário ao "status quo" e é anti-hegemônica. Tem na cultura popular a matriz do conceito e é relativamente independente da pauta dos poderes constituídos.

Ela emerge como possibilidade de pautar na esfera pública discursos de grupos desconsiderados pela mídia tradicional (Habermas, 1984).

A esfera pública é caracterizada como o *locus*da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam ações: "A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicasenfeixadas em temas específicos" (Habermas, 1997, p. 92).

Os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação -interativos emultifuncionais- têm sido frequentemente notados como recursos para fortalecer oprocesso democrático. A internet oferece uma variedade de informações, reduz os custos da participação política e permite envolver diferentes parceiros de interlocução. Seu impacto na "cognoscibilidade do planeta" se dá de forma ampliada e o seu movimento é irreversível (Santos, 2001, p. 31).

Apesar de seu evidente potencial para a participação descentralizada, a internet precisa ser vista com cautela, uma vez que são necessárias nãoapenasestruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a "motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates" (Maia, 2001, p. 2).

Como*locus*da discussão que potencialmente engaja a todos, a esfera públicapolítica permite à sociedade chegar a uma percepção comum de seus própriospro-

blemas e dilemas; essa é uma percepção reflexiva, porque deve resultar doargumento aberto e do debate como meio capaz de resolver questões políticascontroversas.

A nova ecologia digital e o desenvolvimento econômico em escala global provocaram mudanças na estrutura da sociedade e no comportamento dos agentes econômicos e sociais, em todo o ciclo de produção: criação, produção, distribuição, consumo e fruição (Bauman, 1999). Os avanços tecnológicos e a conectividade criaram um ambiente que influencia o comportamento e as decisões cotidianas de milhões de pessoas, em todos os continentes, com velocidades distintas. Essa infraestrutura contribuiu para desenhar as visões que consolidaram o conceito e delinearam as fronteiras experimentais e laboratoriais das mídias de oposição, criadas pelos segmentos sociais em conflito com o *status quo*, e para as mídias radicais, que abordam os temas estruturais pela raiz.

O monopólio dos sistemas de comunicação projeta uma realidade única, unidimensional e impede o debate democrático e plural do contraditório. Temas sensíveis que afetam a estrutura política e de poder são classificados como não jornalísticos, e ficam fora das pautas dos principais veículos de comunicação [racismo, homofobia, machismo, extermínio das populações pobres e não brancas, democratização do acesso à terra[2]].

Os meios de comunicação e veículos de informação impõem à sociedade uma agenda e pauta únicas, em todo o ciclo de produção da informação social e criam um simulacro da realidade.

A tecnologia digital desenha outra conformação ao sistema de produção de conteúdo. Os novos arranjos produtivos digitais desterritorializados retiraram da indústria cultural hegemônica a prerrogativa dessa produção exclusiva de conteúdo. Surgem novos sistemas de produção, novos atores sociais, novas temáticas, novas abordagens e novos públicos, consumidores/fruidores de conteúdo, base social das mídias radicais de oposição.

A digitalização da produção de conteúdo, o desenvolvimento de políticas públicas de inclusão digital, como as políticas dos pontos de cultura, a articulação das redes sociais e a capilarização da tecnologia digital em áreas subalternas estimularam a emergência de movimentos sociais em oposição. Essa ecologia digital ampliou o radar de captação de dados e informações e o raio de ação da tapeçaria

[2] Em todos os estados brasileiros, os homicídios de pessoas negras são mais frequentes do que os de pessoas não negras. No estado de São Paulo a relação é de 16,2 negros para 12 não negros. Em Alagoas os dados chegam a 80,5 negros para 4,6 não negros. Os dados são do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2013). De acordo com o Grupo Gay da Bahia (GGB), o Brasil é o país em que há mais crimes homofóbicos. O risco de um homossexual ser assassinado no Brasil é 785% maior que nos Estados Unidos. Segundo a Agência Brasil, nos últimos 30 anos, 92 mil mulheres foram mortas no país vítimas de violência doméstica. Na última década, foram quase 44 mil. A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito que investiga a violência contra a mulher divulgou o número de 4,8 homicídios para cada grupo de 100 mil mulheres. Dados de 2009 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) calculam que a situação agrária no Brasil em terras rurais, permaneceu praticamente inalterada nos últimos 20 anos.

das mídias radiais, em especial as digitais, que passam de locais para globais (Turino, 2010; Downing, 2002).

As mídias radicais da era da ecologia digital trouxeram para o centro do debate político temas que estavam fora da pauta da mídia, que adota o valor de troca da informação, e dá ênfase à publicidade, em detrimento da informação de interesse social. Elas alteraram o eixo geográfico da informação e trouxeram a periferia para o centro do interesse público; arrastaram para o debate público segmentos sociais segregados; inovaram e recriaram a funcionalidade das ferramentas digitais, e alargaram a "esfera pública radical", para além das suas fronteiras artesanais e de pequena audiência, como fez o coletivo "Movimento Passe Livre", durante as manifestações de junho/julho de 2013.

A audiência passiva e conformista da mídia hegemônica foi substituída pela audiência ativa e contestadora da mídia radical, nos movimentos sociais subalternos.

Na arquitetura dos movimentos sociais que varreram as principais cidades do mundo estão impressas as marcas das mídias radicais, digitais e analógicas. Os coletivos organizados em movimentos de oposição se apropriaram e ressignificaram as ferramentas clássicas de contestação política -passeatas, comícios, movimentos de greve e ocupação, ação política performática, bloqueio da mobilidade urbana- e deram aos movimentos de oposição dimensões continentais.

Esses processos trouxeram preocupações aos gestores das mídias corporativas e mercadológicas, não pelo que fizeram, mas pelo o quê insinuaram: a possibilidade de rachadura no bloco hegemônico, com a apropriação dessas tecnologias pelos segmentos sociais subalternos, e a produção de conteúdo anti-hegemônico e de contestação política.

Na esteira desses acontecimentos políticos, as mídias radicais digitais surgem no horizonte dos segmentos sociais divergentes como plataformas possíveis de pluralização da produção, difusão de conteúdo e de fratura no bloco hegemônico de pensamento único.

5. Tecnologias digitais e o potencial para uma esfera pública radical

O valor de uso dos conteúdos elaborados pelas mídias radicais mobilizou os segmentos sociais em oposição ao *status quo*e pôs em cheque a qualidade da informação veiculada pelas mídias hegemônicas. As mídias radicais elaboraram conteúdos em conflito com a versão jornalística da mídia corporativa, sobre as motivações, as pautas pulverizadas, os grupos políticos envolvidos e os interesses políticos e sociais em disputa na esfera pública.

A ecologia digital potencializou a divulgação desse conteúdo, pela capilaridade de suas cadeias criativas e pelo alcance global de suas redes de informação e articulações políticas. A arquitetura dos processos digitais e de articulação de conteúdo, o envolvimento dos segmentos criativos e a base material de comunicação favoreceram o ciclo da informação e fortaleceram o valor de uso do conteúdo, em

oposição ao valor de troca das mídias corporativas(Marcondes Filho, 1986). Essa particularidade das mídias radicais estimulou a participação política dos segmentos sociais contra hegemônicos e colocou em cheque a qualidade da informação das mídias comerciais, sobre os registros factuais dos cenários, dos personagens e dos conflitos ocorridos no abrasivo outono/inverno das cidades brasileiras.

Coletivos de produção de conteúdo cultural assumiram a vanguarda da crítica ao sistema e à violência policial. Os dados brutos foram lançados na rede digital de informação e fragilizaram as narrativas dos veículos corporativos, que tiveram sua credibilidade arranhada, pelo contraponto informativo.

Nas regiões concentradas (Santos e Silveira, 2001), onde ocorre o fenômeno da articulação de tecnologia digital e analógica, esses grupos foram protagonistas nas mobilizações.

As condições propiciadas nas cidades criativas como a gestão de processos, gestão de pessoas criativas e a gestão de recursos formaram um laboratório experimental de plataformas convergentes, de linguagens múltiplas, de conteúdos, estruturas narrativas e sistemas de codificações inovadores e criativos (Creative Economy Report, 2008).

As condições materiais e simbólicas estavam dadas para o êxito das manifestações políticas registradas. As maiores no país desde o movimento pelo restabelecimento das eleições diretas para presidente da república, em 1984[3].

A capacidade de capturação, edição e difusão das informações desses grupos de mídias radicais superou, em agilidade e dramaticidade, as informações distribuídas pelos veículos pautados pelo valor de troca da notícia.

A Mídia Ninja[4], a Mídia Negra[5] e a Agência Pública[6]pautaram o noticiário na esfera pública radical e na esfera pública hegemônica, formada pelos veículos que monopolizam o conteúdo da informação. A objetividade – critério cognitivo de produção e informação para além da subjetividade do sujeito – das mídias radicais independentes foi mais consistente, no registro da realidade factual, e denunciou a parcialidade e ausência de neutralidade na cobertura dos meios de informação tradicionais e monopolistas.

Marcados pela horizontalidade, autogestão epela independência em relação aos partidos políticos, Mídia Negra, Mídia Ninja e Agência Pública compartilham algumas características. Apesar de terem modelos de negócio diferentes, as três

---

[3] Este período foi marcado pelas Diretas, um movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em1983-1984. A possibilidade de eleições diretas para a Presidência da República no Brasil se concretizou com a votação da proposta de Emenda Constitucional. Em 1985 Tancredo Neves foi eleito.

[4] (http://midianinja.tumblr.com/), acesso: 27/02/2013, às 10h35.

[5] (www.midianegra.net), acesso: 27/02/2013, às 12h.

[6] (www.apublica.org), acesso: 27/02/2013, às 12h10.

estabelecem um sistema colaborativo e criativo de produção, não têm fins lucrativos nem pertencem a partidos políticos, ou grupos monopolistas, da comunicação ou do sistema corporativo.

Essas mídias organizaram sistema de redação virtual, articularam arranjos produtivos locais intensivos de cultura desterritorializados, e fragmentaram suas cadeias produtivas espalhadas pelo território de cobertura. O modelo lapidar desse processo inventivo foi a organização da Pós TV[7], ligada à Mídia Ninja, que mobilizou o imaginário dos fruidores de informação.

O ecossistema digital articulado pela economia criativa possibilitou aos coletivos culturais quebrarem e fragilizarem a barreira monolítica formada pela concentração midiática. Tornaram-se protagonistas.

Suas imagens, sons e letras inundaram a esfera pública [hegemônica, alternativa e radical]. Veículos hegemônicos lançaram mão dos dados, entrevistas, narrativas e imagens produzidas por esses coletivos. As/os fruidoras/fruidores de informação acessaram suas plataformas de informação digital para compreenderem os resultados e consequências das mobilizações, para além das explicações dos grandes veículos: número de participantes, ação repressiva, trajetos bloqueados e livres, dimensão e extensão das mobilizações, deixando evidente o potencial das novas tecnologias digitais nesse contexto.

6. Considerações finais

O relatório do Ipea (Oliveira, Araújo e Silva, 2008) aponta que o setor criativo tem potencial de geração de renda, trabalho e empreendimentos. No contexto da economia criativa e das mudanças econômicas, políticas e sociais intensificadas principalmente a partir da década de 1990, as políticas públicas adotadasde universalização do acesso á rede mundial de computadores favoreceram a articulação de coletivos e grupos sociais.

O desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) colocou no centro da discussão o potencial que a rede tem para ampliar a democracia e o exercício da cidadania. As TICs representam a possibilidade da participação civil a partir de novos meios com potencialidades técnicas de interação mais horizontais, quando comparadas às dos meios anteriores como a televisão e o rádio, como se observou neste artigo.

É preciso considerar que o potencial democrático contido no uso da internet não se concentra nos dispositivos: a internet não é, em si mesma, geradora de democracia, mas depende de uma série de fatores ligados aos usos e conteúdos propostos pelas interfaces virtuais. Nesse sentido, o potencial democrático oferecido pela internet não pode ser medido pelo simples acesso à rede: "Os fatores de acesso às comunidades

[7] O Pós TV pode ser acessado e acompanhado em http://canalpostv.blogspot.com.br/.

discursivas, a velocidade de circulação, a interação, a proximidade entre cidadãos e decisores não são suficientes para afirmar que a internet permite a criação de espaços verdadeiramente democráticos" (Matos, 2009, p. 110).

Barbosa (2011) destaca a internet como ferramenta que pode promover a interação a partir da convergência não apenas de diferentes meios de comunicação, com dispositivos multimídia, como também na confluência de ideias díspares, de cidadania interconectada.

Ainda que a internet possibilite canais de participação e interação, problemas relacionados ao acesso à ecologia digital da rede mundial de computadores ainda existem, e mesmo que exista o acesso, a participação do ciberativista é por vezes levada à invisibilidade.

A internet é tomada por diferentes autores –como uma espécie de "revigorante" da esfera pública política argumentativa –e concede oportunidade de expressão para as vozes marginais, sem as barreiras impostas pela censura governamental ou pelos interesses das indústrias do entretenimento e da informação, e oferece a chance da reciprocidade discursiva.

A superação de barreiras como o espaço - a comunicação digital não leva em conta as fronteiras dos países - abre caminho para a participação de usuários em diversos contextos geográficos. O direito de uso da palavra, a isegoria, conforme chamavam os atenienses, o poder falar em assembleia, daria à internet a propriedade fundamental para o estabelecimento de um espaço argumentativo digital.

A partir do momento em que favorecem a troca de experiências e conteúdos, as redes também atuam potencialmente como ambiente propício ao diálogo e ao entendimento. Falando-se em termos ideais, isso traria aos cidadãos interessados a possibilidade de exercer certa influência nos rumos da esfera pública política, encontrando outros cidadãos para discutir questões de interesse público.

Além de usar a internet para divulgar ideias e promover debates,os diferentes movimentos sociais têm usado recursos da mídia radical, como o fez o Movimento Occupy em escala global. Downing (2002) aponta a articulação entre a mídia radical e os movimentos sociais como uma relação de interdependência. Para o autor, os movimentos sociais constituem uma das expressões mais dinâmicas de resistência e são de enorme importância para a compreensão da mídia radical e das culturas de oposição.

As mídias radicais localizam-se numa zona híbrida, entre o campo midiático e o campo político, já que operam a partir de uma lógica da informação – que remete à noticiabilidade, à atualidade – o que a aproximam do campo midiático. Mas, ao tempo, realizam suas tematizações a partir de um engajamento – o que as aproxima do campo político.

As mídias radicais, as mídias de organização e as mídias informativas têmfluxos de criação diferentes. E é justamente por planejar, captar, editar e difundir as informações de maneira diferenciada que se abre a possibilidade de, por meio principalmente das mídias radicais e de organização, um movimento social – componente do campo

político – tematizar suas questões políticas (pedagógicas, organizacionais e da ação política) através do campo midiático.

Rodrigues (1997) aponta como característica do discurso midiático o fato de ser apresentado de forma acabada, escondendo os processos de gestação. Esse efeito de completude e distanciamento recebe suporte do uso da terceira pessoa do singular, o que garante uma estratégia de universalidade referencial aos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador – um processo de neutralização das marcas enunciativas, e esse discurso jornalístico é compartilhado pelos grandes veículos de comunicação.

Já o discurso das mídias radicais é estruturado de outro modo, muito em função de terem uma proximidade com o campo político e social. Os textos são, em sua maioria, redigidos em primeira pessoa do plural, o que cria uma marca de cumplicidade, produz um efeito de vínculo com o receptor, ao localizá-lo no mesmo patamar do enunciador.Por essa razão, as mídias radicais são laboratórios de experimentação de estilos, estruturas narrativas e sistemas de codificação, identificados com os segmentos subalternos, criadores desses veículos.

Além das mídias radicais, as mídias solidárias (como as sindicais, ou de organização) criam redes que potencializam a fruição da informação dos grupos sociais antes marginalizados e que, mais recentemente, ocupam posição central no debate midiático e político.

Observa-se que os três veículos analisados neste artigo- Mídia Ninja, Mídia Negra e Agência Pública - são pautados pelo valor de uso e não pelo valor de troca da informação, como fazem os veículos corporativos de comunicação. O valor de uso realiza-se na organização do grupo frente a uma causa comum. Assim, o valor perecível e mercadológico da notícia é substituído pelo valor de uso, mais perene e com um objetivo político.

Por fim, pode-se observar uma tendência crescente de organização de grupos sociais que veem nas mídias radicais digitais a possibilidade de maior participação política e inclusão no debate público. Por enquanto, o que se vê é a participação de cidadãos marginalizados em uma esfera pública mais democrática, e o que se objetiva é a presença desses cidadãos também na esfera decisória.

Referências bibliográficas

Abramo, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.

Barbosa, H. (2011). Comunicação pública digital em ciência e tecnologia. En Hayashi, M. C. P. I., Sousa, C. M. e Rothberg, D. (Orgs.) *Apropriação social da ciência e da tecnologia: contribuições para uma agenda* (pp. 155-190). Campina Grande, PB: EdUEPB.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de janeiro: Jorge Zahar Ed.

Blanchot, M. (1978). *L'entrétien infini*. Paris: Gallimard.

Chaui, M. (2006). *Simulacro e Poder*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Chomsky, N. (1989). *Necessary Illusions*. USA: South East Press.

Constituição Brasileira (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal.

Creative Economy Report (2008). *The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations Conference on Trade and development.

Downing J. (2002). *Mídias radicais – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC/São Paulo.

Gentilli, V. (2006). O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1(19)*.

Habermas, J. (1997). *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1984). *Mudanças estruturais na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Maia, R. (2001). *Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação* (pp. 46-60). Apresentado no X Encontro Anual da Compós, Brasília: Compós.

Marcondes Filho, C. (1986). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática.

Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Veredas, *8 (8)*, 99-114.

Oliveira, J. M., Araújo, B. C. e Silva, L. V. (2013). *Panorama da Economia Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Os Donos da Mídia (2014). Recuperado de http://donosdamidia.com.br/redes

Rodrigues, A. D. (1997). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. En Porto, S. D. (Org.), Rodrigues, A. D. et al., *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.

Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. 5ª. Ed. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Record.

Santos, M. e Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.

Tuchman, G. (1983). *Making News*. USA: Free Press.

Turino, C. (2010). *Ponto de cultura: o Brasil de baixo para cima*. 2ed. São Paulo: Anita Garibaldi.

JORNALISMO IMPRESSO DE ROSA[1]

Mesquita, Tarcineide
(Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa. Bolsista Capes/Brasil)

1. Introdução

Nota-se, cotidianamente, que a vida privada vem sendo cada vez mais consumida através dos *media*. A partir da televisão, das colunas de jornais, das revistas e sites especializados em celebridades e fofocas, emerge uma realidade (ou irrealidade[2]) cultuada pela imagem, em que a fama, a beleza e a riqueza constituem elementos necessários, ou pelo menos desejados, na cotidianidade. Tais imaginários são considerados reflexos da sociedade do espetáculo que ainda se apresenta vigente.

Parece existir um acordo tácito entre o sujeito e a máquina midiática, uma relação de conveniência em que a vida privada é permitida ser revelada em troca da aquisição ou permanência no rol da fama. Senão, como explicar o sucesso e a conservação de programas televisivos como os *realities shows* ou mesmo de outros gêneros da chamada mídia[3] de entretenimento ou lazer em que a intimidade é o grande mote? Aliás, nesse tipo de mídia, não apenas a intimidade é transmitida publicamente, mas também, e, principalmente, os sentimentos humanos. Sejam estes bons ou ruins. Há ai um prazer estético que não pode ser renegado e que é concebido como símbolo de nossa cultura.

O consumo direto do entretenimento gera sensações e reações diversas em seus públicos – prazer, contentamento, angústia, cobiça, ódio, paixão, bem-estar etc. Com esse objetivo a mídia cria e recria personagens e estilos de vida ajustados

---

[1] GT – Socioloxia da Comunicación.

[2] De um ponto de vista crítico, a intimidade publicizada não poderá deixar de ser entendida como fictícia; ou dito de outro modo, a exposição da intimidade trata-se, na verdade, de um processo de esvaziamento desta.

[3] A partir de então a grafia será mídia e não *media*.

à cultura de massas. São os modelos, mitos e imaginários que condicionam os valores existenciais e comportamentais de nossa sociedade. Por isso, esse é um fenômeno que não se estabelece apenas no campo da comunicação, devendo ser observado também a partir de um olhar socioantropológico.

Sem dúvida, as descrições elencadas até aqui são elementos constituintes de um gênero cor-de-rosa, este pode ser visto na imprensa, na televisão, no ciberespaço e até na rádio. Mas, apesar da proliferação e consolidação de seus formatos, a publicização da vida privada no jornalismo (implicação do jornalismo cor-de-rosa) é sempre colocada em prova e recriminada por sua natureza frívola e em muitos casos antiética. Há um embate historicamente construído entre o jornalismo dito "sério" ou de referência (enquanto instituição "sagrada") e o jornalismo que tem o intuito de entreter e gerar sensações.

A presente comunicação busca desvelar os sentidos convencionalmente atribuídos ao jornalismo cor-de-rosa, responsável pela apresentação da trama que envolve os sujeitos públicos em seu cotidiano e que torna observáveis certos modos de comportamento em sociedade. E refletir o papel do espaço público, simbolizado pela mídia contemporânea, numa democracia de massa, ou seja, num espaço amplo e diverso, com um número elevado de temas a serem debatidos. Para tanto, analisa a notícia "Duques de Cambridge escolhem amigos para padrinhos do filho, George", publicada no site do jornal português Público, no dia 15 de outubro de 2013, assim como sua repercussão em forma de comentários.

2. A hegemonia da publicidade e o jornalismo cor-de-rosa

Marshall (2003), pelo olhar da teoria crítica da sociedade, defende que o jornalismo como um todo, hoje, segue a ordem da espetacularização, fato que inocula o *ethos* do jornalismo, transformando-o em "cor-de-rosa" e essencialmente *light*.

As mutações no campo da informação provocaram o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário. Esse gênero está presente na mídia de massa impressa e eletrônica e aparece em espaços noticiosos de todo o mundo (Marshall, 2003, p. 121).

A hipótese levantada por Marshall assinala que a lógica da publicidade, legitimada pela ética do consumo e pelos *laissez-faire* e *laissez-passer*, contribuiu decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística.

Segundo o autor, ao lado dos gêneros informativo, opinativo e interpretativo, o gênero cor-de-rosa apresenta 25 variações, embora sofra permanentemente "mutações genéticas" que alteram sua forma e seu conteúdo. De modo geral, as suas diversas manifestações "estão diluídas nas estruturas léxicas, gramaticais, discursivas, éticas e estéticas do universo jornalístico e formatam um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa" que instituíram o *ethos* do jornalismo (p.121).

As 25 variações têm, portanto, motivações e raízes diferenciadas, apesar de manterem sempre, em todas as suas vertentes, "o princípio de uma mais-valia capitalista", são elas:

1) Mimese – Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário. Quando a notícia perde seu compromisso com a sociedade, com o interesse público, e passa a defender tão somente o interesse privado;

2) Desfiguramento – Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário. Ocorre quando a publicidade mesmo ocupando o espaço editorial obtêm, dos leitores, o reconhecimento de notícia;

3) Composição – Notícia apresentada com caráter de publicidade. A informação, mesmo no formato elementar do jornalismo, ganha adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais;

4) Releasemania – Publicação de release. As notícias produzidas por assessorias ou Relações Públicas objetiva diretamente a busca de divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados.

5) Dirigismo – Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística. A diretoria comercial ou de publicidade das empresas jornalísticas produzem, com regularidade, material de cunho jornalístico-publicitário, sem devida identificação, plantando certas informações no espaço editorial da publicação.

6) Quinhentismo – Produção de notícia encomenda pelo setor comercial de uma empresa jornalística. Prática denominada de "pauta 500". Usualmente, uma determinada pauta (enviada pelo setor comercial ou de publicidade) chega até a redação através do diretor de redação ou do editor-chefe, onde disfarçadamente se transforma numa pauta originária da própria redação;

7) Editorialismo – Publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto. São os casos em que anúncios comerciais, presentes em determinada edição, são acompanhados de material editorial elogioso à empresa, ao produto, ao serviço ou à marca. E algumas vezes, o espaço editorial repete a mensagem do espaço publicitário, como uma forma de "agradecimento" da empresa ao investimento e para ajudar a reforçar a mensagem do cliente, numa espécie de política de boa vizinhança;

8) Casamento fechado – Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado. A sinergia entre os setores comercial e jornalístico das empresas de comunicação provoca uma espécie de venda casada dos anúncios publicitários. Ou seja, o anunciante ganha uma ou mais notícias como brinde no fechamento de uma operação comercial;

9) Casamento aberto – Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto. Semelhante ao modelo casamento fechado, a notícia é usada como objeto de troca em um contrato comercial, mas em vez de a notícia ser entregue como "brinde"

ao anunciante em um espaço de publicidade, a informação relativa à empresa, à marca, ao produto ou ao serviço é exposta na mesma edição jornalística em um local distante, de modo mais disfarçado;

10) Demanda – Criação de produtos jornalísticos para a "publicação" de publicidades. Criações jornalísticas tais como cadernos, encartes ou edições especiais para atrair investimentos publicitários.

11) Condicionamento – Publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial. O setor comercial ou a própria diretoria-geral da organização jornalística acaba condicionando ou induzindo a linha editorial do jornal, imputando-lhe por vezes um caráter ostensivo ou veladamente comercial;

12) Business – Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços. As páginas que tratam tais assuntos apresentam, invariavelmente, um conjunto de informações que interessam à sociedade, mas, ao mesmo tempo, e especialmente, ao poder econômico;

13) Ambiguidade – Notícia sobre anúncios publicitários. Informações sobre o mundo da publicidade, como resenhas ou análises mais apuradas de especialistas do ramo sobre produtos comerciais já anunciados;

14) Indicidade – Publicação de índice de anúncios. Trata-se de ênfase dada ao universo publicitário mediante apresentação (principalmente nas páginas de revistas), de índices dos anúncios comerciais, o que acaba servindo de guia para orientação e busca de mensagens comerciais;

15) Merchandising – Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial. Consiste na evocação intencional, paga ou não, de uma empresa, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados, nos folhetins eletrônicos ou nas produções ficcionais;

16) Consumismo direto – Estímulo ao consumismo direto. Informações diversas (inclui preços, endereços de lojas, indicação de fornecedores etc.) que buscam objetivamente induzir ao consumo;

17) Consumismo indireto – Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida. Busca seduzir o leitor com conceitos e abstrações.

18) Chamariz – Notícia-isca para a publicidade. As notícias e demais formatos jornalísticos (reportagens, colunas etc.) servem para atração de anúncios para dentro do meio;

19) Isomorfismo – Jornais publicitários. "São extensões do interesse corporativos ou do poder econômico, que retratam em suas páginas as 'notícias' que mais facilitam e potencializam seus interesses" (p.136.);

20) Integração – A autocensura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a "compra" de jornalistas. O jornalista ajuda a beneficiar o jornalismo publicitário, muitas vezes agenciando publicidades nas páginas dos jornais;

21) Ideologia – A ideologia publicitária no produto jornal. A publicidade enraíza-se no "fazer jornalístico".

22) Sintonia – A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário. Verdadeira harmonia e afinidade entre anúncios e as notícias;

23) Marketing – Estratégias de marketing para atração de leitores. Oferecimento de um produto com condições de competir no mercado;

24) Estética – A estetização como estratégia de persuasão. Utilização de recursos visuais múltiplos para atrair e fixar a atenção dos leitores;

25) Vitrine – A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberativa de gerar uma notícia. Uma visita cheia de intenções transforma-se numa publicidade ou propaganda gratuita (Marshall, 2003).

Assim sendo, o cenário do jornalismo "pós-moderno" é desolador. Constitui-se de uma realidade em que se tem a imposição, sem precedentes, da esfera comercial. O que antes era jornalismo, agora é apenas resquício de um estatuto informativo. Informação é: disfarce para publicidade, seja de ideias, coisas ou pessoas.

Marshall tece uma análise do campo jornalístico contemporâneo demonstrando conhecimentos acerca das rotinas jornalísticas, com apresentação de exemplos reais de casos brasileiros e internacionais, muito embora focalizando o jornalismo impresso. Todavia, as 25 variações do que ele denomina "gênero cor-de-rosa" podem ser melhores resumidas em três:

a) Notícia-publicidade – a notícia (produto essencial do jornalismo) traz o caráter de publicidade, ou seja, pode ser construída com intenções de "venda" ou para simplesmente incitar o consumo, seja de bens materiais ou simbólicos. O jornalismo é "um lugar de circulação e produção de sentidos". Enquanto discurso, é dialógico, polifônico, opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares (Benetti, 2007, p. 107). Através desse reconhecimento, percebe-se de forma mais clara a lógica da publicidade como peça efetiva da engrenagem jornalística.

b) Publicidade-notícia – a publicidade rege-se pelas técnicas publicitárias e ao mesmo tempo pelas técnicas jornalísticas. O intuito é fazer com que a publicidade ganhe credibilidade e status noticioso e, ainda, se confunda com o noticiário. Nesse caso, a publicidade apresenta o carácter de notícia. Entretanto, os limites entre os dois formatos são tênues.

c) A publicidade ou propaganda e o jornalismo – A publicidade tem seu espaço, em alguns casos seu próprio veículo e a intenção clara de persuasão. A publicidade e o jornalismo se apoiam mutualmente, mas sem interferências diretas.

De modo simplificado, estes exemplos (não modelos) tratam da relação intrínseca entre os campos da publicidade e do jornalismo, que não necessariamente é "nova", e tão somente "cor-de-rosa". O gênero cor-de-rosa, evidentemente, migra das formas de publicidade e propaganda presentes na sociedade contemporânea e desse entrelaçamento com o jornalismo, mas é importante percebê-lo como espécie discursiva que antecede tanto a publicidade quanto o próprio jornalismo.

O rumor, característica essencial dessa forma de jornalismo, é considerado o mais velho meio de comunicação do mundo. A circulação de rumores e "notícias" sobre acontecimentos gerais e comportamentos humanos certamente sempre existiu, muito em parte devido à necessidade de informação para organização da vida política e social, mas também em decorrência da inerente vontade humana de saber sobre o outro.

O jornalismo cor-de-rosa é comumente encarado como o domínio institucionalizado da fofoca. Abrange histórias "reais" da vida de celebridades, que são, na atualidade, os sujeitos midiáticos, dos mais varados setores profissionais. O status de celebridade foi alargado, como também o conteúdo noticioso desse jornalismo que pode tratar sobre moda, bem-estar, estilos de vida, decoração, entre tantas coisas que fazem parte da linguagem do entretenimento. Assim, o jornalismo cor-de-rosa estabelece as condições para a satisfação dos interesses de uma parte da coletividade, talvez seja uma parte significativamente feminina, o que, por ora, não podemos comprovar.

De todo modo, é sempre importante pensar o jornalismo enquanto estilo de uma época (Maffesoli, 2005), em que por meio da análise histórico-social se concebe, de modo mais evidente, suas características. Foi o que realizou Habermas, originalmente em 1962, quando a partir da análise aprofundada da esfera pública burguesa, traçou o panorama da imprensa moderna, aos âmbitos do público e privado.

> A 'cultura' difundida pelos meios de comunicação é uma cultura de integração: ela não só integra a informação e o raciocínio, as formas jornalísticas e as formas literárias das narrativas psicológicas, num entretenimento e 'aconselhamento existencial' pautados pelo *human interest*; é também, ao mesmo tempo, suficientemente elástica para assimilar elementos publicitários, e até para servir ela própria de uma espécie de *super-slogan* que, se não existisse já, poderia ser inventado para fins de *public relations* em prol do status quo enquanto tal. A esfera pública assume funções publicitárias. Quanto mais pode ser utilizada como meio de um exercício de influência política e económica, tanto mais apolítica se torna no seu todo, sendo o seu caráter privado apenas aparência (Habermas, 2012, pp. 303-304).

Na passagem da imprensa crítica para a imprensa comercial, em fins meados do século XIX e que Habermas vai considerar o declínio da esfera pública, mudam-se os públicos: o que antes era algo restrito a uma população mais restrita, instruída, passa a ser destinado para um público mais vasto. Tem-se aí a transformação do público em massa e o princípio do "espetáculo".

O surgimento da publicidade comercial exerce um papel crucial no processo de refuncionalização da esfera pública, já partir da mudança de seu sentido. Segundo Habermas, a publicidade crítica é suplantada por uma publicidade manipulativa quando as vendas da parte redatorial dos jornais tornam-se dependentes das vendas dos anúncios.

Ao nosso ver, concordando com Miège (2004), não há como compreender o estatuto presente do espaço público, e as principais mudanças que o afetam, sem ir pelo caminho da história, mais exatamente sem buscar recompor as etapas pelas quais ele passou nas sociedades liberais-democráticas.

No âmago da questão, Miège (2004) apresenta quatro modelos de comunicação que desde o século XVIII reorganizaram o espaço público das sociedades democráticas. O primeiro deles é o da *imprensa de opinião* que surge na segunda metade do século XVIII e é produzida mediante procedimentos artesanais, com tiragens reduzidas, mas caracterizada por seu estilo polêmico graças ao uso público da razão pelos burgueses esclarecidos. O segundo modelo, a *imprensa comercial*, ou de "massa", surge a partir de meados do século XIX e, organizada sobre uma base industrial, menos polêmica, vê: nascer os gêneros jornalísticos, as redações perderem sua autonomia em relação aos editores, a publicidade se dissociar da redação e o jornalismo se separar da literatura. "O importante, aqui, é notar que uma relação mercantil e distanciada se instaura entre os jornais e seus leitores" (p. 6). O terceiro modelo corresponde ao período de implantação das *mídias audiovisuais de massa* que se impõem a partir de meados do século XX. E, segundo Miège, "é neste propósito que Jürgen Habermas tanto insistiu sobre a ação sistêmica de 'administração da cultura', incompatível com a publicidade e a confrontação das opiniões sobre a esfera pública" (2004, p. 6). Neste modelo, os meios ficam dependentes da publicidade comercial, que prioriza o divertimento. "Há uma primazia das normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação" (p.7). Finalmente, o quarto modelo de comunicação, centra-se nas *relações públicas generalizadas* (ou comunicação generalizada), que a partir de fim da década de 70, enfatizam os temas de consenso das audiências e valorizam as estratégias de marketing para atrair os "indivíduos/consumidores/cidadãos".

Evidentemente, hoje novos modelos de comunicação podem ser pensados, principalmente a partir da emergência das mídias digitais. Mas, o que importa é, sobretudo, entender como se deu o alargamento do espaço público, ao ponto de permitir a entrada de temas até então não imagináveis (como a vida privada dos sujeitos, objeto do jornalismo cor-de-rosa) no debate social. Aliado a isso, está a ideia de que a mídia, na atualidade, ao mesmo tempo, força simbólica e material desse debate.

3. A repercussão da notícia sobre o batizado do "pequeno príncipe" no site do Público

Ilustração 01- Chamada sobre o batizado do filho dos Duques de Cambridge



Fonte: http://www.publico.pt/mundo

A notícia publicada na seção Mundo do site do jornal Público, de Portugal, talvez, à primeira vista, não causa-nos estranhamento, pois todo o mundo costuma

acompanhar os acontecimentos da vida da realeza britânica, a principal representante dos reinos europeus, ou pelo menos, a mais midiatizada – não podemos esquecer que foi justamente por essa razão que a Princesa Diana foi perseguida até a sua morte.

A segunda vista, a notícia aparece-nos em tons de rosa, ou seja, diz respeito à um aspecto particular da vida de pessoas notórias, e tem feição de frivolidade. O que não causaria estranhamento se fosse publicada nos formatos de imprensa popular, mas ao contrário, foi veiculada em nome de um jornal de referência, considerado o mais "sério" de Portugal.

Evidentemente, Kate Middleton, o Príncipe William e já o George Alexander não são qualquer celebridade. Estas estrelas carregam um brilho singular, que é para poucos. O que, ainda assim, não se apresenta como razão suficiente para ofuscar a "seriedade" do leitor do Público. A notícia do batizado do "pequeno príncipe" provocou uma breve e interessante discussão em forma de comentários, entre os leitores, que questionaram-se sobre o porquê desta notícia, neste espaço jornalístico.

A notícia, de modo geral, informa o dia, o local, quem serão os padrinhos e o número de convidados para a celebração. Há também informações sobre o batizado do Príncipe William, que ocorreu no ano de 1982. Todavia, o enfoco discursivo da matéria, acaba por girar em torno do rompimento de tradições por parte dos Duques, não somente em volta da grande cerimônia. Vejamos como finda a matéria:

O bebé nasceu no dia 22 de Julho e logo nesse dia ficou claro que os duques iriam fugir o mais que pudessem do pesado protocolo da corte britânica. Catherine saiu no dia seguinte do hospital e instalou-se durante algumas semanas na casa dos pais. E foi o pai da duquesa quem tirou as primeiras fotografias oficiais do casal com o recém-nascido. (*Site* Público, 15/10/2013, às 13:39).

O jornalismo, nomeadamente, tende a organizar a agenda temática do público (hipótese da *agenda-setting*). Para tanto, como sabemos, ele utiliza um conjunto de critérios, filtros, operações e instrumentos que irão demarcar, de uma gama infinita de fatos, o que será notícia. Na agenda do público são então inscritos os assuntos "relevantes" da atualidade para serem debatidos.

De acordo com Wolf (2008, p. 165) a tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da *agenda-setting*, representando uma modalidade que lhe é própria: "tematizar um problema significa [...] colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada". O autor destaca uma característica importante da tematização midiática: a natureza pública do tema, sua relevância social.

Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social. Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, um território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar (Wolf, 2008, p. 166).

Tem-se, portanto, uma possibilidade limitada de seleção dos argumentos midiáticos frente às estratégias de tematização. O termo "território" utilizado por Wolf é crucial para se perceber o estranhamento por parte dos leitores do Público para com a notícia sobre o batizado do pequeno George. Vejamos o primeiro comentário, que suscita toda a discussão em questão.

Isto não é o tipo de notícia que eu espero encontrar quando entro no 'melhor jornal da paróquia' (e só li o título) é perturbador ofensivo e trata os leitores como idiotas – nem os Ingleses monárquicos, aguentam estas notícias. Dos movimentos independentistas da Catalunha e da Escócia e onde as questões da crise europeia e das monarquias fazem sentido ser discutidas não tenho visto nada por aqui. 'O público mudou' mas o perfil do vossos leitores mudou assim tanto? (Identificado como "futuro2070", 15/10/2013, às 18:24, *ipsis litteris*).

O comentário tem um teor crítico e até certo ponto ultrajante quando afirma que a notícia "trata os leitores como idiotas". Este leitor parece sentir-se verdadeiramente ofendido por estar diante de tal notícia que, ao seu ver, está indevidamente localizada – "Isto não é o tipo de notícia que eu espero encontrar quando entro no 'melhor jornal da paróquia'". Sugere pautas "que fazem sentido" estar ali, e uma possível transformação editorial do jornal. Por fim, questiona o perfil dos leitores do Público.

O segundo comentário reforça o estranhamento da publicação da notícia neste veículo e aponta mais uma rejeição pela temática: "[...] mas isto interessa a alguém? move along" (Identificado como "a_tua_mãe", 15/10/2013, às 15:04). A foto deste perfil de utilizador é da Rainha Elizabeth, o que denota uma zombaria (o perfil aparece atualmente com a conta cancelada). Pelas horas, percebe-se uma organização, de fato, do debate por parte do Público, aqui os comentários são apresentados por ordem hierárquica em que aparecem na página.

O terceiro comentário busca responder ao questionamento do comentário anterior:

> Interessa a milhões de pessoas em todo o mundo, que esgotam edições de jornais e revistas quando o tema é a realeza. Na TV, os casamentos, baptismos, enterros e nascimentos reais, batem recordes de audiências. Queira você ou não, para mais, as monarquias ocupam os lugares destacados nas listas dos países mais felizes, seguros, prósperos e livres do mundo. Mesmo no mundo islâmico, a Jordânia ou Marrocos são incomparavelmente mais pacíficos que o Iraque ou o Afeganistão. Até V. tem a Raínha Isabel como foto de perfil :-) E etc.. (Identificado como Afonso Henriques, 15/10/2013, às 15:23, *ipsis litteris*).

O quarto comentário complementa e reforça o questionamento do segundo comentário e pela primeira fez põe em cheque a "cor" da notícia:

> Afonso Henriques, esqueceu-se é de dizer que esgotam jornais e revistar cor-de-rosa. Quanto aos recordes de audiências na televisão, também, mais uma vez, temos de comparar com Big Brother ou com a novela da hora do jantar. Mas não identifico o jornal Público como um jornal cor de rosa. Logo, como disseram anteriormente, digo 'mas isto interessa a alguém?!?!' (Identificado como "Zé d'Esquina", 15/10/2013, às 17:19, *ipsis litteris*).

Mais um leitor que claramente vê-se sem compreender o porquê da publicação. Este não considera o jornal como "cor-de-rosa" e realiza uma comparação entre a imprensa cor-de-rosa, o Big Brother (representando o formato televisivo Realities shows) e a novela da hora do jantar (no Brasil: "novela das oito"), caracterizando esses tipos como líderes de audiência. Ou seja, "massivos".

Os personagens principais do jornalismo cor-de-rosa são, de fato, as celebridades, que hoje têm representantes nos mais diversos setores da sociedade, de modo simples, podemos dizer que são os sujeitos midiáticos. Segundo Inglis (2012), o fenômeno celebridade tem, no máximo, 250 anos. Três formações sociais são responsáveis pelo advento da industrialização da celebridade:

> Em primeiro lugar, o novo consumismo da Londres do século XVIII; em segundo, a invenção da indústria da moda, com lojas de departamento adjacentes na Paris do século XIX; e em terceiro, o advento dos jornais de circulação de massa, com suas colunas de fofocas e sua palpitante e picante transformação da vida urbana de Nova York e Chicago em purpurina publicitária (Inglis, 2012, p;17).

Com o intuito principal de alcançar lucros, a imprensa cor-de-rosa opera a partir do espetáculo e do sensacionalismo, induzindo o consumo de bens materiais e também simbólicos. Nessa perspectiva, reúne elementos do jornalismo, do entretenimento e da publicidade.

O quinto comentário é um tanto quanto confuso, primeiro parece comentar um dos conteúdos da notícia, mas depois refere-se a um trabalho, que não fica claro se é o jornalístico em questão: "romper mesmo a tradição era tornarem-se republicanos. O protocolo é uma chatice, mas não era suposto ser esse o 'trabalho' deles?" (Identificado como "ana cristina", 15/03/2014, às 14:22, *ipsis litteris*).

O sexto comentário também tem um texto ambíguo. O leitor aparenta não se importar com a notícia em torno do cotidiano dos Duques: "Nem mais, se não jogam ao 'royalty show' não vejo para que servem. Mas isso é um problema (ou não) para reino unido" (Identificado como "Pedro Costa", 15/03/2014, às 15:40, *ipsis litteris*).

As interações são concluídas da seguinte maneira: "Who cares?" (Identificado como "Anarco-Capitalista", 15/03/2014, às 14:02, *ipsis litteris*). "Quem se dá

ao trabalho de comentar geralmente importa-se ("Pedro Costa", 15/03/2014, às 15:41, *ipsis litteris*).

A cerca da identificação dos leitores, o Público em sua política de Comentários e Inquéritos assinala:

> [...] 2 – Os comentários devem ser assinados com os nomes reais dos autores. O PÚBLICO disponibiliza a funcionalidade de comentário das notícias para incentivar a expressão livre da opinião dos cidadãos, o debate crítico da actualidade, a troca de ideias e a assunção pública de posições de uma forma livre e civicamente madura; 3 – Os autores dos comentários podem utilizar pseudónimos, caso prefiram não assumir a sua verdadeira identidade. Nesse caso, o PÚBLICO sugere que cada leitor use sempre o mesmo pseudónimo, de forma a criar uma 'persona' identificável; 4 – O PÚBLICO considera a possibilidade de camuflar a identidade do autor de um comentário como um direito dos leitores e uma necessidade para garantir a livre expressão de todas as opiniões em casos sensíveis. Sempre que essa necessidade não exista, o PÚBLICO recomenda aos seus leitores que assinem os comentários com a sua verdadeira identidade (*Site* Público, acesso em: 15/03/2014, às 18:05).

Desse modo, não temos comprovações de que alguma das identificações citadas neste trabalho sejam verídicas. Os pseudônimos servem, ao mesmo tempo, como mascaramento e proteção das identidades. E permite sem dúvida uma maior "liberdade" da expressão.

4. Considerações finais

Nossa hipótese, é que a confusão "noticiosa" é instaurada, primeiro, porque o Público, por ser um jornal de referência tende a não admitir (tradicionalmente), com mais rigor, a entrada de certos assuntos em sua pauta, a exemplo das notícias sobre o cotidiano das celebridades, e os Duques de Cambridge são, de fato, a mais alta representação da constelação ou do Olimpo. Segundo, e principalmente, porque o senso comum tem dificuldades em perceber o que é o jornalismo cor-de-rosa, em contrapartida, tem facilidade em distinguir o seu território.

Mas, será mesmo que a notícia em questão pode ser considerada "cor-de-rosa"? Como caracterizá-la? Um jornal por conter notícias cor-de-rosa, passa a ser necessariamente um "jornal rosa"? Até que ponto o jornal deixa ser seduzido por esta "ordem" e passa a transmitir os interesses que cercam a informação e seus atores com grande dose de permissividade? O jornalismo contemporâneo conhece o espaço público em que atua?

O aprofundamento dos temas aqui trazidos[4] podem nos ajudar a perceber as raízes e extensões do paradigma de jornalismo que agora se apresenta e que

[4] Os temas serão aprofundados ao longo da pesquisa de doutoramento de minha autoria intitulada:

reproduz simbolicamente certos comportamentos, estabelecendo as identificações e projeções dos sujeitos.

Reconhecidamente, as identificações e projeções dos sujeitos contemporâneos passam pelo crivo da mídia, que oferecem a estes sujeitos "pontos de apoio imaginários à vida prática" e "pontos de apoio práticos à vida imaginária" (Morin, 2011, p.5). Um setor específico da mídia – o entretenimento – vai especialmente mobilizar essas expressões identitárias, por meio da criação (e recriação, o movimento é constante) de personagens e estilos de vida baseados no sucesso e no espetáculo.

As projeções e identificações com os personagens da mídia ocorrem em detrimento dos imaginários sociais, criados pelos jornalistas e ligados à ostentação, ao prazer e beleza sentidos/visualizados pelo público. Sentimentos e sensações tão efêmeras que se encerram no momento da mudança de página.

Nesse sentido, ao que parece, pela lógica midiática do entretenimento, é função do jornalismo cor-de-rosa alimentar o imaginário do público com as histórias "reais" das estrelas sobre o sucesso, o amor, a felicidade, o bem-estar, mas também o trágico, o cômico, as desilusões etc.

Na verdade, estas representações permeiam os valores existenciais e comportamentais da sociedade contemporânea. São as fotografias que marcam as "presenças" e "belezas", os eventos firmados socialmente, as campanhas que constituem laços de pertencimento e de solidariedade, a viagem de férias "dos sonhos", a atuação profissional de destaque, a moda em suas variações, o comprometimento com causas humanas ou públicas, entre outras tantas prescrições que tornam a noção de imaginário, em certa medida, uma realidade (Maffesoli, 2001). O conceito de espetáculo é ainda fundamental para compreender a realidade construída pela mídia. "Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante" (Debord, 2003, p.15). E o jornalismo cor-de-rosa, sem dúvida, é a prova disso. Muito em parte por alimentar-se dos modelos e imaginários da sociedade espetacular, e vice-versa.

Referências bibliográficas

Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. [Sl.l]: EbooksBrasil. Recuperado de http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf

Habermas, J. (2012). *A transformação estrutural da esfera pública*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

"De que cor é seu jornalismo? Vida privada no espaço público contemporâneo", a ser desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. João Pissarra Esteves, junto à Universidade Nova de Lisboa (FCSH) e com apoio financeiro da Capes/Brasil.

Inglis, F. (2012). *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal Editores.

Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. Entrevista concedida a Revista Famecos. *Revista Famecos, 1(15)*, 74-82.

Maffesoli, M. (2005). *No fundo das aparências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.

Marshall, L. (2003). *Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus.

Miège, B. (2004). O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. *Revista Novos Olhares, 14*.

Morin, E. (2011). *Cultura de massas no Século XX: espírito do tempo*. 10 ed. Vol. I – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Wolf, M. (2008). *Teoria das comunicações de massa*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes.

AS APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS SOBRE CULTURA POPULAR: UM ESTUDO DO FOTOJORNALISMO

Souza, Élmano Ricarte de Azevêdo
Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal
Silva, Ana Carmen do Nascimento
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil
Nobre, Itamar de Morais
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

1. Introdução

O presente estudo reflete e discute sobre o fotojornalismo como ferramenta midiática e sua apropriação das marcas, da cultura e das manifestações e expressões populares. Para Beltrão (1980), a cultura popular pode expressar-se na gastronomia, nos festejos profanos e sagrados, na vestimenta tradicional, nas danças típicas, no vocabulário, nas canções, na literatura, nos modos de vida de uma região ou local. Essas formas de manifestar podem reportar e comunicar sobre os aspectos socioculturais de uma comunidade ou determinada população. São, conforme Marques de Melo (1985), instrumentos de interação previstos no caráter sociológico da comunicação, os quais, em sua atividade, podem revelar um caráter antropológico, isto é, ser um veículo de transmissão de cultura como formador da bagagem cultural de cada indivíduo e ainda pedagógico, pois possibilitam a troca de experiências entre várias gerações.

Portanto, metodologicamente esta investigação tem base na pesquisa bibliográfica, na interface entre Folkcomunicação e aspectos midiáticos do registro do fenômeno cultural pela atividade do fotojornalismo.

2. Fotojornalismo e cultura popular

Antes de discutir-se sobre a apropriação do fotojornalismo sobre a cultura popular, deve-se levar em conta a capacidade de analisar imagens do homem, pois

os conhecimentos adquiridos na cultura a qual ele faz parte podem ser ativados inconscientemente, influenciando a sua forma de observar o retrato fotográfico, isto é, se possui ou não uma relação com que é retratado. Por outro lado, o conhecimento necessário para desenvolver o ato de ler imagens pode ser visto como conhecimento cultural como analisa Dubois (1993: 41-42), ou seja, "a significação das mensagens fotográficas é de fato determinada culturalmente, que ela não se impõe como uma evidência para qualquer receptor, que sua recepção necessita de um aprendizado dos códigos de leitura". Por sua vez, isso remete a uma codificação existente na linguagem visual em que "a caixa fotográfica não é um agente reprodutor neutro, mas uma máquina de efeitos deliberados. Ao mesmo modo que a língua é um problema de convenção e instrumento de análise e interpretação do real" (Dubois, 1993: 40-41). Deve-se, então, observar o caráter de código da imagem fotográfica, pois ela "oferece ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distância do objeto e pelo enquadramento; em seguida, reduz, por um lado a tridimensionalidade do objeto a uma imagem bidimensional" (Dubois, 1993: 38).

Na fotografia jornalística, há uma tentativa de codificar o mundo a partir da imagem, tomando-se como referencial as opções do fotojornalista, uma vez que sua cultura também influencia na forma de realizar a imagem. Mais precisamente, recorta-se um acontecimento em imagem fotojornalística agregada ao dispositivo do jornal, a fim de provocar um debate sobre o cotidiano.

> O fotojornalismo é uma actividade singular que usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. Pode ser usada em vários suportes, desde os jornais e revistas, às exposições e aos boletins de empresa. O domínio das linguagens, técnicas e equipamentos fotojornalísticos é, assim, uma mais-valia para qualquer profissional da comunicação. (Sousa, 2004: 5)

O ato de fotografar pode ajudar o homem a se comunicar e a levar uma mensagem a seus pares, sejam eles próximos ou distantes, contemporâneos ou em um tempo futuro. Registrar o que se passa diante dos olhos requer o uso de signos comuns entre seus interlocutores. Por isso, algumas vezes, ao observar algumas imagens, elas podem produzir sentido ou não em sua interpretação, uma vez que elas podem trazer ou não conteúdos que sejam perceptíveis. Porém, pode-se resumir que a fotografia jornalística vem como uma possibilidade do homem levar a outros a sua mensagem no dispositivo do jornal impresso. Na ausência do emissor, aquele que presenciou e registrou a manifestação cultural popular, a fotografia jornalística pode tentar falar por seu autor. Pross (1990: 164, tradução nossa) afirma que:

> No registro, entram, então, em relação à multiplicação e duração do signo dado. O que não estava destinado a durar pode alcançar também duração, como também

> tudo o que se remete a seus registros anteriores, como cadernos escolares ou poemas juvenis ou ideias pintadas. A comunicação possui tendência à transmissão temporal.

Com o registro das manifestações culturais, há a possibilidade de, por meio da imagem jornalística, propagar não apenas o acontecimento em um tempo presente como também no futuro para que se observe como foi realizado em uma determinada época, como, por exemplo, apontado por Souza (2014) quando observou as marcas culturais das celebrações em homenagem aos santos católicos do mês de junho. Isso é possível, pois "esta tendência é seguida por todos os tipos de imagem e escrita, antes e depois da invenção da imprensa e das técnicas que ela pôs em curso" (Pross, 1990: 164, tradução nossa). Sendo assim, poder-se-iam ver, em determinado momento recortado e transmitido pela imagem, quais seus costumes, qual identidade cultural, como a mesma forma de manifestação transformou-se ao longo dos tempos ou que mudanças podem ter se passado. São eventuais possibilidades que estes registros podem evidenciar se o jornalismo incluir a cultura popular em sua pauta cotidiana.

Logo, as produções visuais publicadas nos jornais poderiam colaborar com as ciências na construção do conhecimento sobre essas culturas do povo. Uma vez que:

> Assim, parece que as notícias, enquanto forma de conhecimento, contribuem com o registro que produzem dos acontecimentos, não só para a história e para a sociologia, mas também para o folclore e a literatura; contribuem de algum modo não apenas para as ciências sociais mas também para as humanidades (Park, 2002: 44).

Esta característica inerente ao que é produzido pelo jornalismo é descrito por Marques de Melo (1975: 23) dentro de um "Conceito Antropológico", cuja definição aponta para "a Comunicação como veículo de transmissão de cultura ou como formador da bagagem cultural de cada indivíduo na sociedade". O que também para Marques de Melo (1975: 23) converge para um "Conceito Pedagógico". Todavia, é importante ser dito que:

> O conceito pedagógico visualiza fundamentalmente a Comunicação como processo de aprendizagem; enquanto isso, o conceito antropológico tem um horizonte mais vasto, identificando a Comunicação não apenas como um veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, mas também como instrumento formador de cultura.

De um modo geral, a fotografia jornalística sobre estas manifestações da cultura popular podem favorecer a um crescimento do indivíduo. E ainda, neste âmbito, quando há o registro de ritos previstos em calendários determinados pela tradição sociocultural de uma localidade ou região como é o caso da cultura popular celebrada nos meses de junho, pode haver o que Pross (1990: 168, tradução nossa) chama de "supersímbolo":

> na perspectiva da teoria dos signos, poderia denominar-se o jornalismo um super-símbolo, por apresentar graficamente uma hierarquia de símbolos que deve representar ao tempo inserido em um ritual calendário no modus material de papel e impressão.

Ou seja, dentro do contexto social as notícias vinculadas a estes fenômenos populares podem colaborar para a construção de um tempo simbólico coletivo vivido no período da festa popular por exemplo. Dessa maneira, quando um jornal publica determinada manifestação a qual se passa somente naquela época, pode demarcar a sua chegada sobre o calendário inconsciente dos seus interpretantes, mencionando assim que a festa popular está em evidência, faz parte da vida cotidiana(Souza, 2014).

Por outro lado, Debray (2000: 13) recorda que o ato de transmitir é como "um termo regulador e ordenador em razão de um triplo nível: material; diacrônico e político". Ou seja, para transmitir, o homem precisa materializar (ter um dispositivo) para sua comunicação, que por sua vez acarreta o registro de um tempo. Logo, pode existir uma tentativa de eternizar o acontecimento com o registro fotográfico, como uma memória comum que não venha a se apagar. Nas palavras de Debray (2000: 23):

> Ora, para conseguir uma travessia do tempo, para perenizar, devo (eu, emissor qualquer), simultaneamente, materializar e coletivizar. Duplo trabalho de elaboração que fabricará algo de memorável ao mesmo tempo que modela memorandos. Algo de memorável: via coisas mortas transformadas em monumentos porque a matéria conserva os vestígios; memorandos, via uma corrente coletiva de recreação porque somente os seres vivos podem reanimar o sentido que está adormecido nos vestígios.

Sendo assim, enquanto receptor, leitor, da fotografia jornalística em busca das representações da cultura popular, o investigador tem o papel de "reanimar" a mensagem e interpretá-la com seus códigos culturais expressos pelas cenas retratadas. Logo, quando a fotografia jornalística passar a reproduzir as tradições da cultura popular, pode haver assim "perduração", visto que "a perduração de um passado em um presente designa-se, habitualmente, nas ciências humanas, como reprodução" (Debray, 2000: p. 21). Acredita-se que a fotografia jornalística pode ser um depósito de vestígios, ultrapassando espaço e tempo, tentando realizar a comunicação entre seres distantes em torno de uma cultura.

Essa mídia pode assumir um papel de extensão do corpo humano como discute McLuhan (2000; 2005). Fora do seu alcance tangível, o ser humano pode observar, sua visão pode ampliar com a foto. Isto é, o jornalismo fotográfico pode expor a cultura popular de um local ou região a outros não presentes naquele instante, mas que lá mantêm a sua raiz cultural, por exemplo, levando este leitor a uma consciência de pertencimento de um mesmo grupo, apesar dos limites geográficos. Com aquela imagem, pode-se estar longe e observar de "perto" os detal-

hes do que se passou. Sodré (2006: 97) denomina, dentro do pensamento cristão, essa "ausência" do objeto representado pela imagem de "encarnação, já que só a imagem poderia realmente encarnar alguma coisa, por seu poder específico de mostrar, encenando corpos, espaços e formas".

É importante observar ainda que, ao materializar aquela cena em um papel fotojornalístico, o fotógrafo opera com escolhas. Ele não pode enquadrar tudo da cena nas quatro linhas da imagem que vão ser publicadas no diário. Daquilo que escolhe, pode capturar apenas um ângulo de um determinado momento, fazer uma determinada composição fotográfica. Noutras palavras, o fotógrafo escolhe o que vai registrar, determina sua "caça", visto que "o jornalismo é uma verdadeira caçada", segundo McLuhan (2005: 340).

Sodré (2006: 97) esclarece que "(...) a transformação de um objeto em imagem implica a negação de dimensões materiais como o relevo, o peso, o cheiro, mas também o tempo e o sentido. Reduzem-se a duas as três dimensões do universo". Essa ação do ato fotográfico é denominada por Flusser (2008: 14), de "abstrair". "As imagens abstraem, portanto, a profundidade da circunstância e a fixam em planos, transformam a circunstância em cena". Noutras palavras, a fotografia jornalística traduz, abstrai a terceira dimensão do mundo concreto em bidimensional. Ou seja, os sons, os cheiros, a dimensão real da manifestação popular são reduzidos a duas dimensões: largura e altura. E seu observador não recebe assim a plenitude da cena, mas uma escolha.

A imagem no jornal fornece ao seu leitor um mundo em miniatura, como um pequeno mapa como discute Nobre (2011) sobre a Fotocartografia Sociocultural, convergindo com Flusser (2008: 42), o qual discute sobre a fotografia: "A imaginação do imaginador abriu para mim, tornou imaginável para mim, todo um universo novo: o universo da ópera miniaturizada". Ou seja, toma-se conta apenas daquilo registrado naquele mapa, no qual nem todos os sentidos (olfato e tato por exemplo) são alcançados. Passando a ser o acontecimento aquilo que aparece representado na imagem jornalística, isto é, toma-se como fato a imagem, passando a assumir parcialmente a manifestação da cultura popular.

Neste âmbito, um signo visual pode contribuir com o registro da cultura popular, pelo compartilhamento de uma experiência local ou regional. Isso ocorre a partir da mediação apontada por Sodré (2006: 91):

> Mediação é o ato originário de qualquer cognição, porque implica o trânsito ou 'comunicação' da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. Este terceiro é precisamente o signo, um meio de articular dois elementos diversos, por exemplo, um objeto e uma ideia interpretante. O signo é, portanto, um meio (médium) de comunicação por tornar possível a partilha de uma experiência.

Sodré (2006: 92) complementa que a mediação "articula relações de determinação e de representação". Então, os signos presentes na fotografia jornalística

sobre as manifestações e marcas culturais populares podem ser capazes de representar a cultura de uma região ou localidade, sendo essa uma característica possível a partir da apropriação midiática no fotojornalismo.

Todavia, para produzir sentido, é preciso existir àquela fotografia um receptor, uma vez que: "o signo, imprescindível à representação, é tanto da ordem do inteligível quanto do sensível, é consciência e corpo, que demandam o sujeito na totalidade de sua vinculação social, na radicalidade de uma comunhão concreta, para que o sentido possa emergir" (Sodré, 2006: 94). Para isso, um dos aspectos do signo capaz de fazer referência ao objeto concreto é o indicial. "Está aí implicado que funciona por contiguidade, entre o significante e a referência. O índice complementa de algum modo o objeto que o determina, a ele conectando-se por extensão física" (Sodré, 2006: 94). Na reflexão sobre o aspecto indicial na fotografia, constata-se a luz como elemento físico que tenha sido registrado pela câmera fotográfica e armazenando parcialmente o acontecimento. Observa-se que a fotografia jornalística seria capaz de propagar, por meio também do índice, extensão física, a manifestação cultural.

> Em suma, quer se apresente como traço corporal, como sinal de um acontecimento ou como instrução, o índice é o tipo de signo que predomina largamente nas formas de conhecimento e de transmissão da informação características da sociedade midiatizada, isto é, movida por tecnologias da informação e da comunicação que se baseiam em dígitos e imagens. Até mesmo a originalidade artística da fotografia (bastante controvertida, devido ao seu caráter técnico) é dita "indicial", na medida em que deixa ver, pelas lentes de alguns grandes fotógrafos assentadas sobre aspectos miúdos e cotidianos de uma sociedade, os sintomas culturalmente significativos de um processo civilizatório. (Sodré, 2006: 109)

3. Considerações

As fotografias jornalísticas acabam por apresentarem, na maior parte dos casos vistos nas análises de Souza (2014), envoltas por uma áurea de "cartão postal", não ressaltando as capacidades de repositório de memória e documento possíveis com a imagem fotojornalística. Da cultura popular é construída uma imagem a qual não põe aquela tradição como um conhecimento válido, quando não discute o significado daquelas marcas culturais dentro do contexto sociocultural da cultura popular, ressaltando seus modos de vida, suas formas de se relacionar com o mundo, mas sim sob os aspectos do espetáculo, do evento dentro do contexto turístico e econômico.

Previamente, pode-se afirmar que é, no caráter sociológico, que a mídia se insere como mediadora entre modos de vida dentro de uma sociedade. Nesse contexto, acredita-se que a fotografia jornalística possa cumprir papel de mediar a partir do seu caráter narrativo e revelador de aspectos socioculturais.

Ao nível sociocultural, é importante haver o registro fotojornalístico das manifestações populares por pedagógico e antropológico, porém, este ato jornalístico precisa ser um olhar de dentro da cultura popular e não um olhar estrangeiro, o qual busque apenas elementos exóticos, turísticos ou sazonais. É preciso dialogar com o mercado da imprensa no sentido de fazer com que seja compreendida a importância real desse registro e qual o posicionamento a ser adotado (suas escolhas quanto a enquadramento, posição da câmera, tempo de exposição etc.) para que melhor se possa atingir um entendimento sobre a cultura popular e seus valores socioculturais. Isso, pois a imagem produzida assume caráter importante no contexto social, pois pode ser tomada como representante de uma comunidade por exemplo.

Vale salientar ainda que a atividade fotojornalística produz também documentos importantes para as futuras gerações. Seu acervo de imagens pode contribuir de maneira significativa para a propagação de uma cultura local e regional ao longo do tempo. Sendo assim, é importante que os profissionais que atuam nesse campo da Comunicação Social reflitam sobre suas produções diárias e o papel possível delas.

Referências bibliográficas

Debray, R. (2000). Capítulo primeiro: o duplo corpo do médium. En Debray, R., *Transmitir: o segredo e a força das ideias* (pp. 13-62). Petrópolis-RJ, Vozes.

Dubois, P. (1993). *O ato fotográfico e outros ensaios.* Campinas: Papirus.

Downing, J. D. H. (2002). *Mídia radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Senac.

Flusser, V. (2008). Abstrair (cap. 1); Imaginar (cap. 4). En Flusser, V., *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade* (pp. 13-20; 37-44). São Paulo: Annablume.

Marques de Melo, J. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis.

McLuhan, M. (2000). O Meio é a mensagem. En McLuhan, M., *Os meios de comunicação como extensões do homem* (pp. 21-37). São Paulo: Cultrix, 2000.

McLuhan, M. (2005). Os homens e os meios de comunicação. En McLuhan, M., *McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização* (pp. 328-351). Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Nobre, I. d. M. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.

Park, R. (2002). As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. En Esteves, J. P. (Org.) *Comunicação e Sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (pp. 35-48). Lisboa: Livros Horizonte.

Pross, H. (1990). La clasificación de los medios. En Pross, H. e Beth, H., *Introdución a la ciencia de la comunicación* (pp. 158-178). Barcelona: Anthropos.

Sodré, M. (2006). O Emotivo e o Indicial na Mídia. En Sodré, M., *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* (pp. 73-124). Petrópolis: Vozes.

Sousa, J. P. (2004). *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e a linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Souza, E. R. d. A. (2014). *As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos correio da manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)*. Dissertação defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 110 pp. Natal/RN.

Comunicación audiovisual

A RELAÇÃO ENTRE OS JORNALISTAS E A EDIÇÃO DE IMAGEM NA PRODUÇÃO INFORMATIVA TELEVISIVA

Canelas, Carlos

Unidade de Investigaçao para o Desenvolvimento do Interior do Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

Resumo

Na era da convergência noticiosa, as redações televisivas estão, ainda, a passar por diversas transformações funcionais. Centrando esta problemática nos telejornalistas, observa-se uma tendência crescente para que estes desempenhem tarefas que, ainda há muito pouco tempo, eram executadas por outros profissionais da informação televisiva. Esta agregação funcional verifica-se, designadamente, ao nível da edição de imagem de conteúdos noticiosos a serem emitidos pela televisão. Neste contexto, pretende-se apresentar e discutir alguns dos resultados decorrentes da investigação empírica que sustenta a tese de doutoramento intitulada: «O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências», cujo trabalho académico foi desenvolvido no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, nas Universidades de Aveiro e Porto.

O mencionado estudo tem como principal campo de pesquisa a redação central da SIC (Sociedade Independente de Comunicação), visto que foi nesta redação que, pela primeira vez em Portugal, a edição de imagem de conteúdos noticiosos foi instituída como uma tarefa a ser realizada pelos jornalistas. No entanto, de modo a verificar se a presente investigação, para além da validade interna, possui validade externa, decidiu-se estudar também a redação central da TVI (Televisão Independente). No que concerne aos métodos de recolha de dados, recorreu-se à entrevista, ao inquérito por questionário, à observação direta e à análise documental.

Palavras-chave: Edição de Imagem, Informação Televisiva, Jornalistas.

1. Introdução

Desde dos meados da década de 1990 que numerosas estações de televisão europeias e norte-americanas começaram a incorporar jornalistas polivalentes nas suas redações informativas (Ramonet, 1999; García Avilés, 2006a, 2006b, 2006c). A este propósito, Ignacio Ramonet (1999: 53) afirma que «nas salas de redacção das cadeias de televisão modernas, os jornalistas redigem o texto e montam as imagens em simultâneo». Isto significa que os telejornalistas são levados a assumir tarefas que, ainda não há muito tempo, eram efetuadas por outros profissionais (Deuze, 2004; Rintala e Suolanen, 2005; Canavilhas, 2009). Ora, uma destas tarefas realizadas pelos jornalistas televisivos é a edição de imagem de conteúdos informativos. Tendo em conta alguns estudos (Cottle e Ashton, 1999; García Avilés e Benvenido, 2002; García Avilés, 2006a, 2006b, 2006c; Silcock, 2007; Salaverría e García Avilés, 2008; Wallace, 2009, 2013; García Avilés, 2010; Waldman *et al.*, 2011; Filho e Correia, 2012; Henderson, 2012) que abordam, de uma forma direta ou indireta, esta problemática, pode-se afirmar que uma das competências que, no presente, é, cada vez mais, exigida pelas estações televisivas aos jornalistas é a de editar em vídeo os conteúdos noticiosos.

No processo tradicional, a função de editar em vídeo a informação jornalística é da competência de técnicos especializados, como sejam os editores de imagem e os repórteres de imagem. Geralmente, em redações noticiosas de maior dimensão, a equipa de reportagem é composta por três profissionais, isto é, um jornalista, um repórter de imagem e um editor de imagem. O jornalista investiga e estrutura o conteúdo informativo, o repórter de imagem, através de uma câmara de vídeo e respetivos acessórios, capta o material audiovisual, e o editor de imagem, com a colaboração do jornalista e em função do texto elaborado por este e do material audiovisual registado pelo repórter de imagem, efetua as operações de edição de vídeo.

No caso das redações jornalísticas de menor dimensão, normalmente as delegações regionais e locais dos operadores televisivos nacionais e internacionais, a equipa é constituída por dois profissionais, ou seja, um jornalista e um repórter de imagem, sendo a função de editar em vídeo desempenhada pelo repórter de imagem (Souto, 2004; Canelas, 2008; Cruz, 2008). Neste sentido, algumas investigações empíricas (Souto 2004; García Avilés, 2006b; Silcock, 2007; Canelas, 2008; Cruz, 2008) apuraram que a função de editar em vídeo de uma grande parte da informação televisiva, tanto em emissoras europeias como em emissoras norte-americanas, continua a ser da competência dos editores de imagem e dos repórteres de imagem.

Todavia, tal como destacam diversos estudos (Cottle e Ashton, 1999; García Avilés e Benvenido, 2002; García Avilés, 2006a, 2006b, 2006c; Deuze, 2004; Rintala e Suolanen, 2005; Silcock, 2007; Salaverría e García Avilés, 2008; García Avilés *et al.*, 2009; Wallace, 2009, 2013; García Avilés, 2010; Waldman *et al.*, 2011; Filho e Correia, 2012; Henderson, 2012), os jornalistas televisivos estão a

assumir, cada vez com maior frequência, a tarefa de editar em vídeo os seus conteúdos noticiosos.

Neste cenário, no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais das Universidades de Aveiro e Porto, foi desenvolvida uma tese de doutoramento com o título «O Binómio Jornalistas-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências». Nesta comunicação apresentam-se os resultados introdutórios da investigação empírica realizada, mais concretamente saber: há quanto tempo os jornalistas das redações investigadas editam em vídeo conteúdos informativos; qual o nível de concordância dos profissionais da informação televisiva (jornalistas, repórteres de imagem e editores de imagem) relativamente ao facto de os jornalistas editarem em vídeo; quais os conteúdos noticiosos mais montados pelos telejornalistas e quais os sistemas de edição de vídeo utilizados por estes para a concretização desta tarefa.

2. Metodologias

Em termos metodológicos, definiu-se como principal campo de análise a redação central da SIC, localizada em Carnaxide, uma vez que, entre os operadores generalistas televisivos portugueses, foi a primeira redação informativa onde a edição de imagem de conteúdos noticiosos foi instituída como uma tarefa a ser executada pelos jornalistas. Por outro lado, de forma a atestar se, para além da validade interna, esta pesquisa tem validade externa, também se propôs estudar, embora com menor profundidade, a principal redação da TVI, situada em Queluz de Baixo.

No que diz respeito aos métodos de recolha de dados aplicados na presente investigação, estes foram a entrevista, o inquérito por questionário, a observação direta e a análise documental.

Assim, relativamente às entrevistas, estas foram realizadas na redação central da SIC, em Carnaxide, nos dias 10 e 11 de novembro de 2011, tendo sido entrevistados os seguintes profissionais da informação: Alcides Vieira (diretor de informação); Domingos Ferreira (coordenador dos editores de imagem); Guilherme Lima (chefe dos repórteres de imagem); Aristides Martins (realizador e ex-formador dos jornalistas no campo da edição de imagem); Jorge Costa (editor de imagem e formador dos jornalista e dos editores de imagem do sistema digital de edição não linear *Sony XPRI NS*); Patrícia Moreira (jornalista e formadora dos jornalistas na utilização do sistema digital de edição não linear *Sony XPRI NS*).

Por sua vez, na redação central da TVI, em Queluz de Baixo, as entrevistas foram efetuadas no dia 16 de dezembro de 2011, tendo sido entrevistados os seguintes profissionais da informação: Mário Moura (diretor adjunto de informação); João Maia Abreu (diretor de informação na altura em que arrancaram as emissões do canal *TVI24*); António Prata (coordenador da redação); João Ferreira (chefe dos editores de imagem) e Rui Romão (coordenador dos repórteres de imagem).

Por outra parte, de modo a aprofundar-se esta investigação, optou-se por efetuar um inquérito por questionário aos profissionais que participam diretamente na produção de conteúdos noticiosos televisivos na redação central da SIC. Desta maneira, a amostra é composta por 69 indivíduos, isto é, 41 jornalistas (de acordo com o diretor de informação da SIC, este valor corresponde aproximadamente a 50 por cento do total dos jornalistas que produzem conteúdos informativos), 15 repórteres de imagem (segundo o chefe dos repórteres de imagem da SIC, este número representa mais de 50 por cento da globalidade dos repórteres de imagem, dado que este setor é formado por 29 profissionais) e 13 editores de imagem (conforme o coordenador dos editores de imagem da SIC, Domingos Ferreira, este valor corresponde a 86,7 por cento da totalidade dos editores de imagem, já que este setor é composto por 15 profissionais). Os questionários foram ministrados nos dias 10 e 11 de novembro de 2011.

No que concerne à observação direta, muito embora o tempo de permanência nas redações centrais em estudo não tenha sido muito, ainda assim, através da observação direta, existiu a possibilidade de recolher mais alguns dados complementares aos obtidos pelas entrevistas e pela aplicação dos questionários.

No que toca à análise documental, no decorrer do desenvolvimento da referida investigação, recolheram-se da *web* diversos documentos que mereceram uma análise cuidada, tais como: notícias publicadas por órgãos de comunicação social referentes ao tema em pesquisa; relatórios de contas dos Grupos Impresa e Media Capital, dos quais fazem parte os operadores televisivos SIC e TVI, respetivamente; entre outros documentos.

3. Resultados e Discussão

3.1. Tempo de edição de imagem de conteúdos informativos televisivos por parte dos jornalistas da SIC e da TVI

Perante os resultados apurados, os jornalistas da SIC começaram a desempenhar a tarefa de edição de imagem de conteúdos informativos no ano 2000, na altura em que foi preparado o lançamento do canal televisivo *SIC Notícias*, cujas emissões tiveram o seu arranque no dia 8 de janeiro do ano seguinte. A este propósito, o diretor de informação da estação de Carnaxide, Alcides Vieira, explica que em 2000 foi criada uma redação para a *SIC Notícias*, independente da redação da SIC enquanto canal generalista, e foram os jornalistas da redação do canal noticioso que primeiro iniciaram a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos.

No caso dos jornalistas que se encontravam afetos à redação da SIC enquanto canal generalista, só começaram a editar em vídeo conteúdos informativos a partir de 2003. Neste ano, mais concretamente no mês de novembro, verificou-se a fusão das duas redações numa única redação noticiosa.

Ainda sobre esta questão, Alcides Vieira sublinha que a SIC foi o primeiro operador generalista televisivo português a criar as condições necessárias para que os jornalistas televisivos, de uma forma generalizada e contínua, desempenhassem a tarefa em análise.

Por parte da redação central da TVI, segundo o diretor adjunto de informação entrevistado, Mário Moura, os jornalistas desta redação começaram a editar em vídeo conteúdos informativos televisivos em 2004.

3.2. Nível de concordância relativamente ao facto de os jornalistas editarem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos

À luz dos resultados obtidos, constata-se que dois terços dos profissionais da informação televisiva da redação central da SIC auscultados (66,5%) concordam (53,5%) ou concordam totalmente (13%) com o facto de os jornalistas editarem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos. Pelo lado inverso, pouco mais de um quinto dos sujeitos inquiridos (21,7%) discordam com esta prática profissional.

Em termos de classes profissionais, afere-se que a vasta maioria dos jornalistas respondentes (80,5%) concorda (65,9%) ou concorda totalmente (14,6%) com o desempenho da tarefa em estudo. Ainda nesta questão, foi pedido aos inquiridos, através de uma pergunta aberta, que justificassem a sua resposta. Assim, uma parte significativa de jornalistas concorda ou concorda totalmente com o facto de exercer esta tarefa, porque esta prática profissional agiliza os processos de produção noticiosa televisiva, reduzindo o tempo gasto na conceção de conteúdos informativos e, consequentemente, permitindo disponibilizá-los com a maior brevidade possível e aumentando a sua quantidade. No entanto, alguns jornalistas alertam que só devem editar em vídeo conteúdos informativos televisivos que não exijam uma montagem muito complexa, ou seja, os jornalistas só devem montar *talking heads*, *clips off* e pequenas peças noticiosas, reconhecendo que os conteúdos jornalísticos televisivos que necessitam de uma edição de vídeo mais cuidada e complexa, tais como as reportagens, devem ser montados pelos editores de imagem.

Por outro lado, mesmo alguns dos jornalistas indecisos e discordantes reconhecem que o facto de os jornalistas editarem em vídeo alguns dos conteúdos agiliza o processo produtivo informativo. Porém, a resposta que reuniu um maior consenso prende-se com a perda de qualidade dos conteúdos informativos televisivos, na medida em que os jornalistas admitem que não estão tão bem preparados como os editores de imagem para exercer esta tarefa.

Relativamente aos repórteres de imagem sondados, praticamente três quartos (73,3%) concordam (53,3%) ou concordam totalmente (20%) com esta prática profissional. Tal como os jornalistas questionados, a maior porção dos repórteres de imagem inquiridos entende que esta prática profissional contribui para agilizar a produção de conteúdos televisivos informativos.

Pelo lado dos editores de imagem, a maioria (61,5%) discorda com o facto de os telejornalistas editarem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos. Não é de estranhar estas respostas, visto que os editores de imagem veem o seu posto de trabalho em perigo e veem a sua atividade a ser realizada por profissionais que não estão tão bem preparados como eles. Tanto mais que a grande parte dos editores de imagem afirma que os jornalistas não estão preparados para editar em vídeo conteúdos informativos televisivos.

A este respeito, Domingos Ferreira, que para além de ser chefe dos editores de imagem da SIC, é também editor de imagem, refere que, em termos informativos rápidos e simples, concorda com o facto de os jornalistas editarem em vídeo, mas chama a atenção para a perda de qualidade do produto final. Contudo, na opinião de Domingos Ferreira, os jornalistas televisivos só devem editar em vídeo conteúdos noticiosos televisivos que não exijam uma montagem muito complexa, como sejam os *talking heads* e os *clips off*.

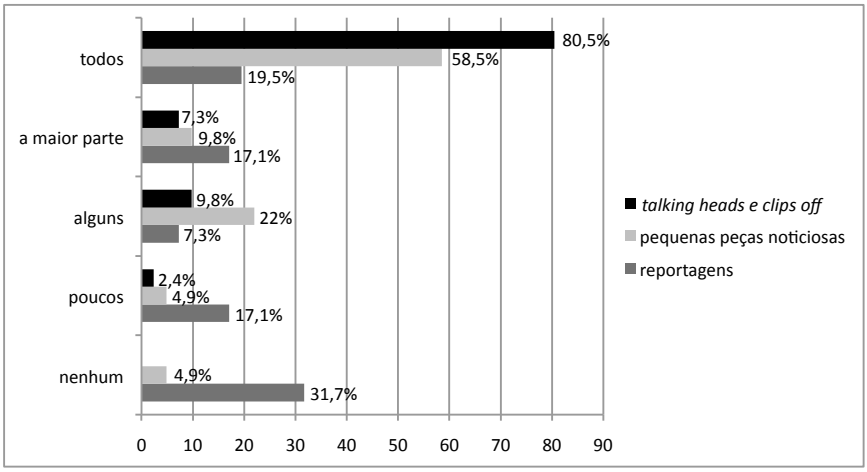
Apesar destes resultados, tal como recorda o diretor de informação da SIC, quando esta medida foi implementada na redação da *SIC Notícias*, em 2000, e quando, em novembro de 2003, a redação da SIC Generalista se fundiu com a redação da *SIC Notícias* numa única redação jornalística, e, com efeito, também os jornalistas da SIC enquanto canal generalista tiveram de começar a editar em vídeo, houve alguma resistência por parte de profissionais da informação noticiosa, nomeadamente jornalistas e editores de imagem, isto é, os principais agentes afetados por esta medida. Todavia, Alcides Vieira diz que foi uma situação perfeitamente normal, porque as mudanças criam ansiedade e instala-se um clima de incerteza. Nesta linha, o coordenador dos editores de imagem da SIC, Domingos Ferreira, lembra que os editores de imagem não reagiram muito bem, já que estes profissionais acharam que iria haver perda de qualidade nos conteúdos noticiosos televisivos montados pelos jornalistas e, por consequência, a sua profissão iria ficar desvalorizada.

Não obstante, com o passar do tempo, quer os jornalistas quer os editores de imagem foram apercebendo-se que este era o caminho a seguir. Por exemplo, o jornalista Pedro Coelho, que fez parte da mencionada resistência, hoje reconhece que seria impossível que uma redação noticiosa televisiva "alimentasse" um canal de 24 horas de notícias se uma parte dos conteúdos noticiosos não fosse montada pelos jornalistas.

Situação similar sucedeu na principal redação da TVI. O diretor adjunto entrevistado, Mário Moura, destaca que, quando a edição de imagem de conteúdos informativos televisivos foi imposta aos jornalistas, houve resistência por parte de alguns jornalistas. Em relação aos editores de imagem da TVI, de acordo com o chefe deste setor, João Ferreira, alguns também não aceitaram muito bem a implementação desta medida, dado que consideraram que a qualidade dos conteúdos jornalísticos televisivos poderia diminuir drasticamente.

3.3. Conteúdos noticiosos televisivos editados em vídeo pelos jornalistas

Gráfico 1: Conteúdos noticiosos televisivos editados em vídeo pelos jornalistas inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Segundo os resultados expostos no gráfico 1, a esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos (80,5%) edita em vídeo a totalidade dos *talking heads* e dos *clips off*, sendo que são os jornalistas mais jovens (dos 20 aos 29 anos) (100%) que mais sinalizam que montam a totalidade destes tipos de conteúdos noticiosos. Pelo lado oposto, são os jornalistas com mais idade (com 40 ou mais anos) (37,5%) que menos assinalam que editam em vídeo todos os *talking heads* e os *clips off*. De qualquer maneira, importa sublinhar que todos os jornalistas respondentes (100%) montam *talking heads* e *clips off*. Nas palavras do diretor de informação da SIC, a quase totalidade dos jornalistas da principal redação SIC edita em vídeo conteúdos informativos televisivos, designadamente *talking heads* e *clips off*. Estes dois tipos de conteúdos jornalísticos, tal como foi referido pelos diversos entrevistados, requerem, tanto em termos técnicos como em termos estéticos, uma montagem muito básica, estando ao alcance dos jornalistas.

Ainda a este propósito, Alcides Vieira evidencia que a grande parte dos *talking heads* e dos *clips off* difundidos nos vários programas noticiosos da SIC, quer do canal SIC Generalista quer do canal informativo *SIC Notícias*, são montados pelos próprios jornalistas. Porém, ainda na perspetiva do diretor de informação da estação de Carnaxide, os jornalistas produzem mais *talking heads* e *clips off* para os serviços informativos da *SIC Notícias*, visto que estes tipos de conteúdos jornalísticos são emitidos com maior frequência nos blocos informativos do canal noticioso do que nos programas jornalísticos da SIC enquanto canal generalista, privilegiando a difusão de pequenas peças noticiosas e reportagens.

No que diz respeito às pequenas peças informativas, verifica-se que mais de dois terços dos jornalistas auscultados (68,3%) apontam que editam em vídeo todas (58,5%) ou a maior parte (9,8%) deste tipo de conteúdo noticioso. Ainda assim, uma parte considerável dos jornalistas consultados (22%) menciona que só monta algumas pequenas peças noticiosas. Também neste ponto, são os jornalistas mais jovens (78,6%) (dos 20 aos 29 anos) que mais referem que executam a edição de imagem da totalidade das suas pequenas peças noticiosas, enquanto os jornalistas mais velhos (25%) (com 40 ou mais anos) são os que menos assinalam este item. É relevante destacar que as respostas obtidas no item "nenhumas", ainda que poucas, apenas duas, foram dadas pelos jornalistas com mais idade (com 40 ou mais anos).

Por último, observa-se que praticamente um terço dos jornalistas interrogados (31,7%) indica que não edita em vídeo as suas reportagens. Ao contrário de outros conteúdos noticiosos televisivos, as reportagens exigem uma edição de imagem mais cuidada, necessitando de operações mais complexas de montagem, sendo editadas, na maior parte das vezes, por editores de imagem. Mesmo assim, mais de um terço dos jornalistas questionados (36,6%) respondem que editam em vídeo todas (19,5%) ou a maior parte (17,1%) das suas reportagens. Interessa realçar que, segundo as respostas obtidas, são os jornalistas mais novos (dos 20 aos 29 anos) que mais montam as suas reportagens, enquanto os jornalistas mais velhos (com 40 ou mais anos) são os que menos as editam em vídeo. Aliás, a maioria dos jornalistas com mais idade (62,5%) declara que não monta reportagens.

Em 2003, na altura em que os jornalistas da SIC Generalista começaram também eles a editar em vídeo conteúdos noticiosos televisivos, o seu diretor de informação assegurava que «só as peças mais simples serão montadas no *ClipEdit*» (*in* Público, 10 novembro de 2003), ou seja, unicamente os conteúdos informativos televisivos que não exijam uma edição de vídeo muito complexa serão editadas em vídeo pelos jornalistas. Alcides Vieira reconhece que «há coisas que têm de ser feitas com os editores de imagem para ter mais qualidade de imagem e de som» (*in* Público, 10 novembro de 2003), que é o caso das reportagens.

O diretor de informação da SIC frisa que a maioria dos conteúdos jornalísticos difundidos pelos programas informativas deste operador de televisão enquanto canal generalista, designadamente no 'Primeiro Jornal' e no 'Jornal da Noite', continua a ser montada pelos editores de imagem. Acrescentando que a grande parte dos conteúdos noticiosos televisivos editados em vídeo pelos jornalistas é transmitida nos diversos serviços informativos da *SIC Notícias*.

No caso da TVI, de acordo com Mário Moura, no contexto da informação diária, a grande maioria dos jornalistas edita em vídeo conteúdos noticiosos, não só os *talking heads* e os *clips off*, mas também as pequenas peças informativas e as reportagens. Segundo António Prata, presentemente, todos os jornalistas da TVI, que trabalham na informação diária, têm, pelo menos, a capacidade mínima para editar em vídeo. Tanto mais que, nas palavras de António Prata, uma boa parte dos

conteúdos informativos transmitidos nos vários programas noticiosos diários da TVI, quer enquanto canal generalista quer enquanto canal informativo, é montada pelos jornalistas.

3.4. Os sistemas de edição de vídeo usados pelos telejornalistas

No ano 2000, aquando da preparação do lançamento do canal *SIC Notícias*, foi implementado na redação deste canal informativo um sistema digital de produção e difusão de notícias denominado por *NewsBase*, cujo sistema foi desenvolvido e comercializado pela empresa japonesa *Sony*. O *NewsBase* proporcionava três editores de vídeo, a saber: o *DNE-2000*; o *DNE-700* e o *ClipEdit*. O *DNE-2000* foi o editor de vídeo instalado nas salas de montagem, tendo sido usado pelos editores de imagem da SIC até de março de 2012. Relativamente ao editor de vídeo *Sony DNE-700*, de acordo com o coordenador do setor da edição de imagem, este não foi instalado na redação da SIC. Por último, o *Sony ClipEdit* foi o editor de vídeo disponibilizado aos jornalistas, tendo sido instalado em praticamente todos os computadores presentes na redação. Deste modo, os jornalistas editam em vídeo a partir dos seus próprios computadores, sendo a voz-off gravada numa cabine de som. Este editor de vídeo proporciona apenas as ferramentas e os recursos mais básicos de edição de vídeo. Segundo o fabricante deste sistema (Sony, 2000), este editor de vídeo foi concebido para ser utilizado essencialmente por jornalistas televisivos.

Ainda a este respeito, é importante referir que durante aproximadamente três anos, entre os anos 2000 e 2003, só a redação da *SIC Notícias* é que disponha do editor de vídeo *Sony ClipEdit*, isto é, unicamente os jornalistas afetos a esta redação informativa é que montavam conteúdos informativos televisivos. Contudo, com a fusão das redações da SIC, enquanto canal televisivo generalista, e da *SIC Notícias*, em novembro de 2003, numa única redação noticiosa, também os jornalistas da redação da SIC Generalista começaram, a partir desta altura, a editar em vídeo conteúdos noticiosos televisivos, usando o editor de vídeo *Sony ClipEdit*.

Este editor de vídeo foi usado pelos jornalistas da SIC durante mais de 11 anos, desde 2000 até março de 2012, ou seja, até que o sistema de produção e transmissão de notícias *NewsBase* foi desmantelado, tendo sido substituído por outro sistema de produção e difusão de notícias. Assim, durante o ano 2011 e os primeiros meses de 2012, foi implementado um novo sistema de produção e emissão de conteúdos informativos designado por *SONAPS*, também desenvolvido e comercializado pela *Sony*. O sistema *SONAPS* disponibiliza um editor de vídeo poderoso e de fácil utilização, o *Sony XPRI NS*. Este editor de vídeo é utilizado na SIC quer pelos editores de imagem quer pelos jornalistas. No entanto, a versão disponibilizada aos editores de imagem é muito mais completa do que a versão usada pelos jornalistas, dispondo de mais ferramentas e recursos de montagem.

No caso da TVI, durante o ano de 2003, foi implementado na redação um sistema digital de edição não linear de vídeo da empresa britânica *Quantel*. Este sistema de edição de vídeo disponibiliza, entre outros, os editores de vídeo *sQ Cut* e *sQ Edit* que, no contexto da produção da informação diária da TVI, são utilizados quer pelos editores de imagem quer pelos jornalistas, sem qualquer diferença. Segundo o chefe dos editores de imagem da TVI, estão distribuídas, pela redação, aproximadamente 60 estações de trabalho dedicadas exclusivamente à edição de vídeo, dispondo do editor *sQ Cut* ou do *sQ Edit*. Assim sendo, os jornalistas da TVI não editam em vídeo a partir dos computadores que usam para executar as outras tarefas noticiosas, como sejam a pesquisa ou o contacto com as fontes de informação, mas recorrendo a estações de trabalho dedicadas exclusivamente à edição de vídeo. Em todo o caso, as referidas estações de trabalho de edição de vídeo encontram-se localizadas mesmo ao lado dos computadores usados pelos jornalistas. Tal como é esclarecido por João Ferreira, os sistemas de edição de vídeo da *Quantel* são sistemas fechados, isto é, são compostos por *software* e *hardware* próprios. Desta maneira, ao contrário de outros editores de vídeo que funcionam praticamente em todos os computadores, os editores de vídeo da *Quantel* só podem ser instalados em computadores próprios.

Outra particularidade prende-se com o facto de os textos jornalísticos serem gravados a partir do posto de trabalho, ou seja, na redação, e não, tal como acontece na principal redação da SIC, numa cabine de som. A qualidade do som é assegurada pelo uso de um microfone superunidirecional.

4. Conclusões

Os jornalistas afetos à redação da *SIC Notícias* foram os primeiros em Portugal a assumir a tarefa de editar em vídeo conteúdos noticiosos televisivos de uma forma generalizada e contínua. Esta prática profissional foi implementada nesta redação em 2000 aquando da preparação do lançamento do primeiro canal de 24 horas de informação.

Presentemente, de um modo geral, os profissionais da informação televisiva, especialmente jornalistas e repórteres de imagem, concordam com o facto de os jornalistas desempenharem a tarefa de editar em vídeo conteúdos noticiosos, visto que esta prática profissional agiliza o processo de produção informativo televisivo, reduzindo o tempo gasto nesse processo e, por consequência, permitindo disponibilizar esses conteúdos com uma maior brevidade e aumentando a sua quantidade.

Outra ideia que deve ser destacada é que os *talking heads* e os *clips off* são os conteúdos informativos que os telejornalistas mais editam em vídeo, já que estes tipos de conteúdos requerem operações básicas de montagem.

Por último, recorda-se que os jornalistas televisivos para executar a tarefa em estudo têm à sua disposição sistemas digitais de edição não linear de vídeo.

Referências bibliográficas

Canavilhas, J. M. (2009). Ensino do Jornalismo: o digital como oportunidade. En Fidalgo, J. e Marinho, S. (Orgs.), *Atas do Seminário Jornalismo: mudanças na profissão, mudanças na formação* (pp. 49-56). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Canelas, C. (2008). *A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Canelas, C. (2013). *O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências*. Tese de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Cottle, S. e Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *5(3)*, 22-43.

Cruz, C. (2008). *A Telerealidade: uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism?. *Journalism Studies, 5(2)*, 139-152.

Filho, W. e Correia, J. (2012). Edição não linear: a função do jornalista com as transformações tecnológicas. En Pinto, Z., Coelho e Fidalgo, J. (Eds.), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 73-95). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

García Avilés, J. A. (2006a). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. *Global Media Journal*.

García Avilés, J. A. (2006b). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Hernández.

García Avilés, J. A. (2006c). Las redacciones de los canales "todo noticias" como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. *Trípodos, 19*, 83-97.

García Avilés, J. A. (2010). Convergencia en noticias Cuatro y CNN+: una transición incompleta. En López Garcia, X. e Pereira Fariña, X. (Coords.), *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 213-222). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

García Avilés, J. A. e León, B. (2002). Journalistic Practice in Digital Televisión Newsrooms: the case of Spain´s Tele 5 and Antena 3. *Journalism, 3(3)*, 355-371.

García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. e Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice, 3(3)*, 1-19.

Henderson, K. (2012). Narratives in Local Television News Editing. *Electronic News, 6(2)*, 67-80.

Público (10 de novembro de 2003). «*Redacções da SIC e SIC Notícias reunidas a partir da próxima semana*». Recuperado a janeiro de 2013, de http://www.publico.pt/media/noticia/redaccoes-da-sic-e-sic-noticias-reunidas-a-partir-da-proxima-semana-1174796

Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Rintala, N. e Suolanen, S. (2005). The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. *Nordicom Review, 26(2)*, 53-67.

Salaverría, R. e García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos, 23*, 31-47.

Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly, 14(1)*, 3-15.

Sony (2000). *Sony NewsBase System,* California: Sony. Recuperado a janeiro de 2013, de http://www.broadcaststore.com/pdf/model/670546/bc-00848.pdf.

Souto, J. (2004). A produção de notícias como acção situada. En López García, X. e Sousa , J. P. (Coords.), *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego, Atas do I Congreso Luso-galego de Estudos Xornalisticos* (pp. 107-122). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Waldman, S. *et al.* (2011). *The Information Needs of Communities: The Changing Media Landscape in a Broadband Age*. Washington: Federal Communications Commission.

Wallace, S. (2009). Watchdog or Witness? The Emerging Forms and Practices of Videojournalism. *Journalism*, *10(5)*, 684-701.

Wallace, S. (2013). The Complexities of Convergence: Multiskilled Journalists Working in BBC Regional Multimedia Newsrooms. *International Communication Gazette, 75(1)*, 99-117.

UMA LEITURA SOCIAL DAS REPRESENTAÇÕES DO BRASIL: FOTOGRAFIAS DE SEBASTIÃO SALGADO EM O BERÇO DA DESIGUALDADE

do Nascimento Silva, Ana Carmen
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
de Morais Nobre, Itamar
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
de Azevedo Souza, Élmano Ricarte
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

1. Introdução

As fotografias nos fazem viajar para longe, a lugares para os quais, talvez, nunca nos deslocaremos ou, quem sabe, não estejam mais como foram retratados. Realizamos neste trabalho uma leitura social das representações sobre o Brasil, na obra *O berço da desigualdade* (2009), cuja autoria é de Sebastião Salgado e de Cristovam Buarque. Analisamos o modo como os: tempo, espaço e fato sociais são narrados por meio das imagens captadas; para tal, consideramos também as experiências e concepções – dos autores da obra – subjacente nos conteúdos dos textos visuais e escritos.

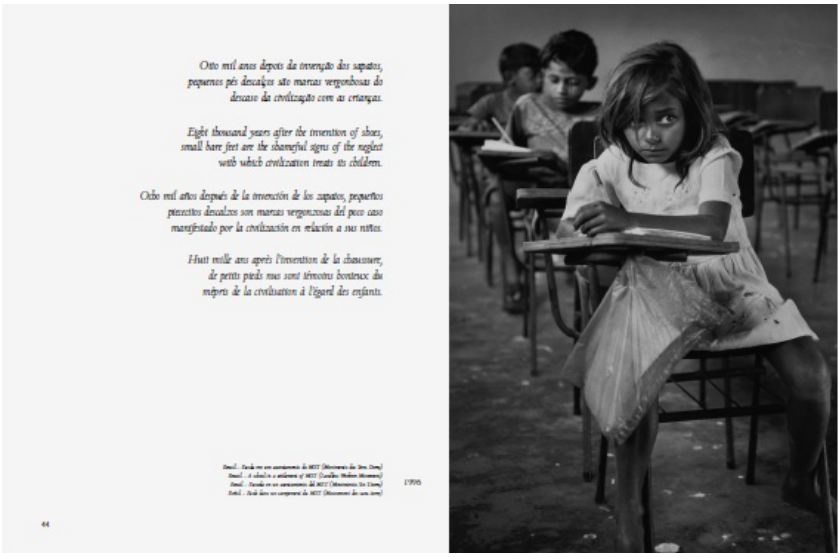
O artigo trata-se de uma reflexão social sustentada pelas imagens fotográficas e seus textos complementadores. Considera-se que as fotografias fazem emergir aos olhos, as dívidas sociais que o Estado tem com as crianças, os jovens, os índios e os trabalhadores rurais. Débitos originados de um esquema capitalista explorador que se beneficia em detrimento da infância, dos semi-analfabetos, dos desprovidos de moradia e de grupos étnicos específicos. Além da pesquisa bibliográfica, para a elaborarmos esta reflexão foi necessário efetuarmos uma descrição geral da obra *O berço da desigualdade*, baseando-nos também no fotodocumentarismo produzido por Sebastião Salgado, nos escritos de Buarque, em Martins (2011) e Santos (2006, 2010).

2. O berço da desigualdade

O livro é composto de 192 páginas, nas quais são expostas 76 imagens fotográficas de 26 lugares do mundo, o Brasil está representado em oito dessas imagens: duas produzidas em 1990, quatro em 1996 e duas em 1998, nos seguintes locais: Movimento Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) na Bahia, a Zona do Cacau na Bahia e a Aldeia Macuxi de Maturuca em Roraima, não respectivamente. A produção da obra fotodocumental *O berço da desigualdade* foi apoiada pela Representação da UNESCO no Brasil e pelo Instituto Sangari.

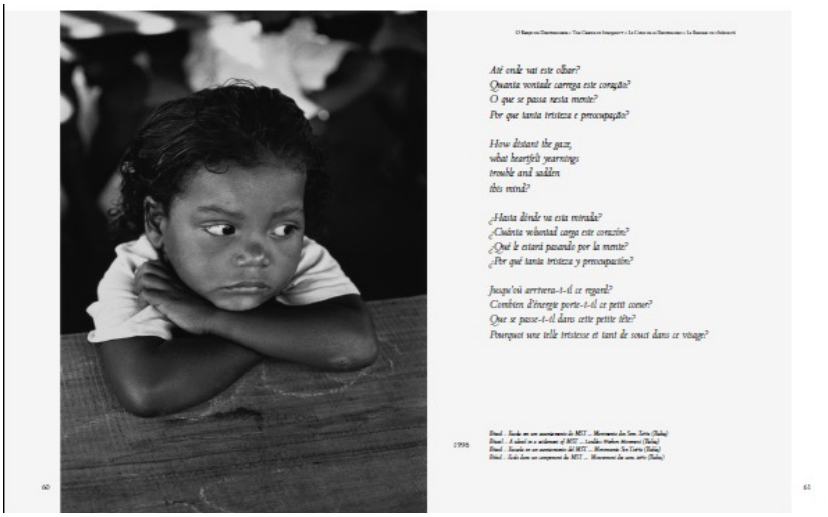
O fato de receber apoio da Unesco e do Instituto Sangari, fazem das imagens publicadas em *O berço da desigualdade* mais do que signos de um tempo e espaço; elas passam a ter relevância social, pois representam o Brasil e o mundo, qualificando a obra como uma referência bibliográfica e um documento no âmbito social e econômico, com ênfase educacional. Além das fotografias presentes, essas instituições também legitimam essa obra fotodocumental. A seguir exibimos a reprodução do nosso referencial de estudo neste artigo:

Foto 1: Escola em um assentamento do MST (1996)



Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 44-45)

Foto 2: Assentamento do MST na Bahia (1996)



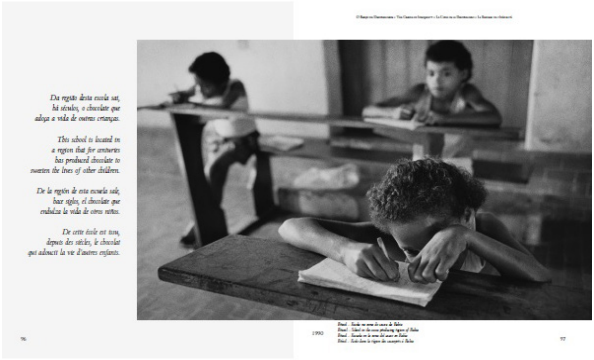
Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 60-61)

Foto 3: Região do cacau na Bahia (1990)



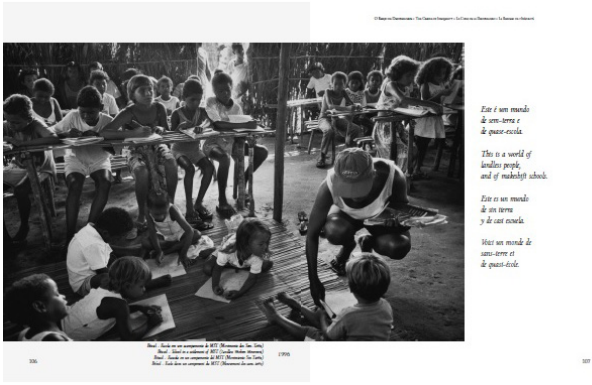
Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 92-93)

Foto 4: Escola na zona do cacau (1990)



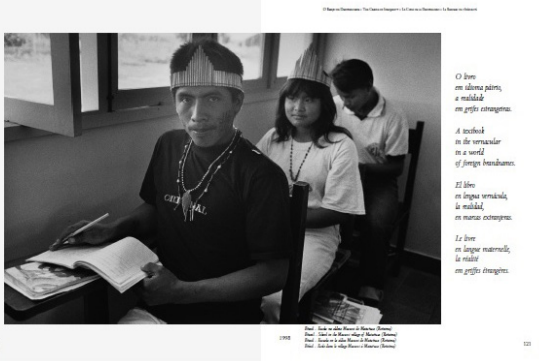
Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 96-97)

Foto 5: Escola em um acampamento do MST (1996)



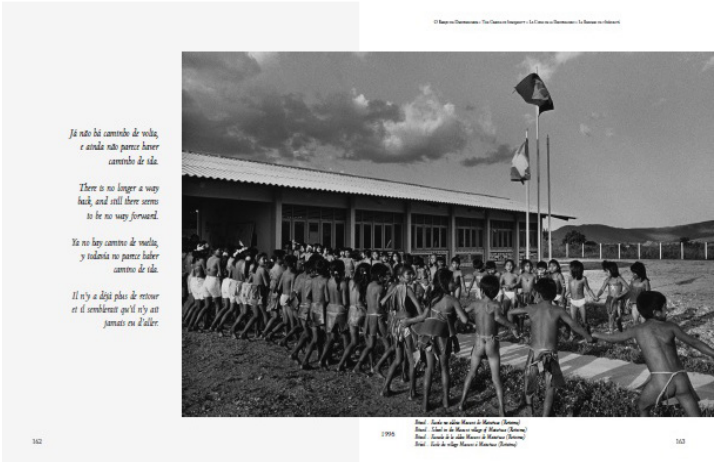
Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 106-107)

Foto 6: Escola na aldeia Macuxi de Maturuca (1998)



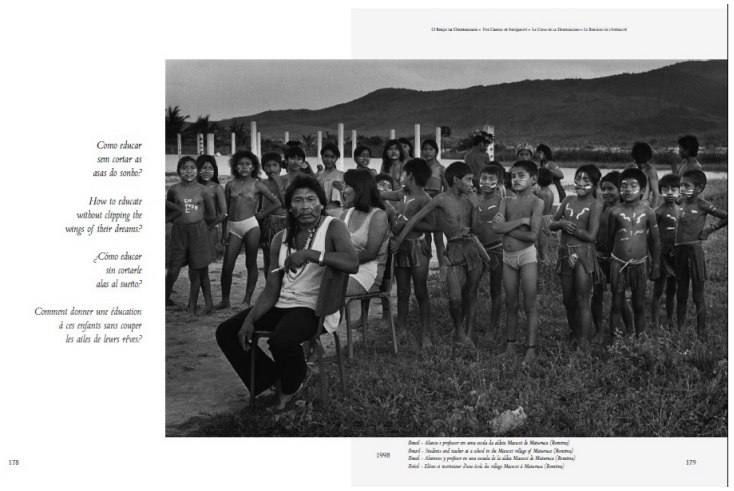
Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 106-107)

Foto 7: Escola na aldeia Macuxi de Maturuca, Roraima (1996)



Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 162-163)

Foto 8: Alunos e professores em uma escola na Aldeia Macuxi de Maturuca (1998)



Fonte: O berço da desigualdade (2009, p. 178-179)

3. Mapeamento

Estruturamos um quadro, no intuito de fazer um mapeamento geral, com relação à quantidade de fotografias, os locais e anos em que foram produzidas, página em que estão localizadas na obra e, em seguida, tecemos uma sintética análise sobre esses dados.

QUADRO 1: Países nos quais as fotografias foram realizadas, quantidade de imagens e posição destas na obra O berço da desigualdade

PAÍS	QUANT. DE FOTOS	PÁGINA (ANO DO REGISTRO FOTOGRÁFICO)
Quênia	11 (onze)	p. 38-39 (1993), p. 40-41(1993), p. 90-91 (1986), p. 98-99 (1986), p. 152-153 (1986), p. 158-159 (1986), p. 160-161 (1993), p. 166-167 (1986), p. 68-69 (1986), p. 140-141 (1986), p. 64-65 (1986).
Brasil	8 (oito)	p. 44-45 (1996), p. 92-93 (1990), p. 96-97 (1990), p. 106-107 (1996), p. 162-163 (1996), p. 60-61 (1996), p. 120-121 (1998), p. 178-179 (1998).
Índia	7 (sete)	p. 32-33 (2003), p. 48-49 (1997), p. 84-85 (2001), p. 72-73 (2001), p. 146-147 (2001), p. 148-149 (2001), p. 104-105 (1989).
Afeganistão	7 (sete)	p. 62-63 (1996), p. 66-67 (1996), p. 94-95 (1996), p. 100-101 (1996), p. 172-173 (1996), p. 154-155 (1996), p. 132-133 (1996).
Tailândia	6 (seis)	p. 34-35 (1987), p. 86-87 (1987), p. 174-175 (1987), p. 74-75 (1987), p. 136-137 (1987), p. 76-77 (1987).
Paraguai	3 (três)	p. 36-37 (1978), p. 88-89 (1978), p. 50-51 (1978).
Somália	3 (três)	p. 46-47 (2001), p. 52-53 (2001), p. 118-119 (2001).
Angola	3 (três)	p. 54-55 (1997), p. 82-83 (1997), p. 116-117 (1997).
Hong-Kong	3 (três)	p. 70-71 (1995), p. 112-113 (1996), p. 78-79 (1995).
Estados Unidos	3 (três)	p. 80-81 (1994), p. 150-151 (1994), p. 142-143 (1994).
Guatemala	2 (duas)	p. 164-165 (1978), p. 30-31 (1978).
Sul do Sudão	2 (duas)	p. 56-57 (1995), p. 58-59 (1995).
Líbano	2 (duas)	p. 102-103 (1998), p. 168-169 (1998).
Congo	2 (duas)	p. 108-109 (2001), p. 170-171 (2001).
China	2 (duas)	p. 128-129 (1998), p. 130-131 (1998).
Moçambique	2 (duas)	p. 144-145 (1994), p. 156-157 (1994).
Espanha	1 (uma)	p. 28-29 (2003).
Kurdistão iraquiano	1 (uma)	p.42-43 (1997).
Zâmbia	1 (uma)	p. 110-111 (1997).
Paquistão	1 (uma)	p. 114-115 (2001).
Equador	1 (uma)	p. 122-123 (1978).
Honduras	1 (uma)	p. 124-125 (1998).
Ruanda	1 (uma)	p. 126-127 (1995).
Itália	1 (uma)	p. 134-135 (2001).
Filipinas	1 (uma)	p. 138-139 (1999).
México	1 (uma)	p. 176-177 (1998).
Total de países: 26		**Total de fotografias:** 76

Fonte: elaborado pelos autores.

O Quênia e o Brasil são, respectivamente, os países mais presentes na obra. Nas fotografias, a Espanha, a China, os Estados Unidos e Itália são os países que se destacam visualmente, pois as vestimentas, as feições, os acessórios utilizados por crianças, jovens, adultos e as instalações conservadas e limpas registradas pelo fotógrafo, transmitem a mensagem de que o acesso à educação e às condições financeiras são contrastantes com relação aos outros países representados nas imagens.

Nem mesmo no registro feito em uma periferia dos Estados Unidos há sequer um mínimo de semelhança visual quando confrontamos com qualquer uma das fotografias do Brasil. As imagens destes quatro países (Espanha, China, Estados Unidos e Itália) estão distribuídas por todo o livro, de forma a se sobressaírem dentre as fotografias de outros países, enquanto o leitor folheia o livro, obtendo-se um contraste social. É uma minoria de sete fotografias, dentre as 76 publicadas na obra, que representam o mesmo desequilíbrio social existente no mundo. Os jovens e crianças espanhóis, estadunidenses, chineses e italianos estão representados em sete imagens, nas quais percebemos visualmente condições sociais dignas, enquanto que há um número de 69 fotografias de crianças e jovens, e até mesmo de adultos, que expõem o outro lado do mundo, no qual a maioria é representada pela pobreza e deficiência no âmbito da saúde

Ainda no intuito de efetuar um breve comentário sobre a tabela, observamos como as imagens dos países mais abastados estão dispostas nas páginas do livro. Notamos ao folhearmos a obra, de maneira linear, o impacto visual quando comparamos, naturalmente, a imagem de um país rico em uma página à de outro país pobre na página anterior e/ou posterior.

As legendas reforçam a representação da desigualdade social tanto quando informam o local, como também o ano em que o fato ocorreu, pois percebemos que mesmo quando o intervalo de tempo não ultrapassa três anos entre o registro de um local para o outro, há uma discrepância nas condições socioeducacionais entre alguns países, configurando-se um atraso de décadas, quando estabelecemos comparações quase instantâneas entre um contexto social e outro. Constam ao todo 76 fotografias tomadas entre os anos de 1978 e 2003, um período de 25 anos na história mundial sobre a desigualdade na educação e que estão sintetizados na obra.

Na obra, os textos-legendas de Cristovam Buarque, traduzidos em inglês, espanhol e francês complementam a leitura das fotografias. Além de serem construídos de maneira afirmativa e reflexiva, questionam a existência de oportunidades iguais, o acesso à educação de qualidade, existindo, na maioria dos lugares fotografados, problemas sociais de: expropriação da terra; exploração da mão de obra; violência; doenças; pobreza e fome. As desigualdades sociais e culturais vêm à tona nas imagens que ao mesmo tempo atraem o olhar e chocam pela realidade representada.

4. Legendas, textos-poéticos e fotografias

A primeira fotografia no Brasil apresentada em *O berço da desigualdade* encontra-se na página 45. O texto poético informa: "Oito mil anos depois da invenção dos sapatos, pequenos pés descalços são marcas vergonhosas do descaso da civilização com as crianças" (Buarque, 2009, p. 44).

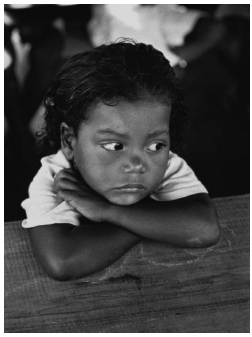
Figura nº 1: Foto 1



Fonte: O berço da desigualdade (p. 45)

A segunda fotografia está na página 60 do livro. Também feita em 1996, em um assentamento do MST, mas, nessa imagem, o fotógrafo especifica o lugar, Bahia. Buarque complementa: "Até onde vai este olhar? Quanta vontade carrega este coração? O que se passa nesta mente? Por que tanta tristeza e preocupação?" (Buarque, 2009, p. 61).

Figura nº 2: Foto 2



Fonte: O berço da desigualdade (p. 60)

A terceira fotografia de Sebastião Salgado sobre o Brasil está na página 92 do livro, a legenda indica que fora produzida na Região do Cacau, na Bahia. No texto poético podemos ler o seguinte: "O berço da desigualdade está na desigualdade do berço" (Buarque, 2009, p. 93).

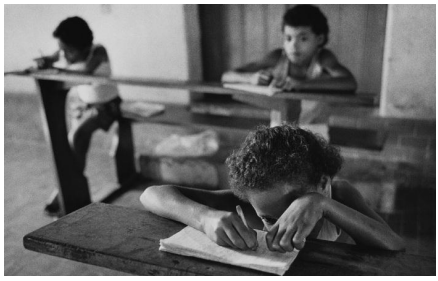
Figura nº 3: Foto 3



Fonte: O berço da desigualdade (p. 92)

Na página 97 encontramos a quarta fotografia registrada no Brasil. A imagem, produzida na Região do Cacau, da Bahia, em 1990, é de uma sala de aula. O autor coloca: "Da região desta escola sai, há séculos, o chocolate que adoça a vida de outras crianças" (Buarque, 2009, p. 96).

Figura nº 4: Foto 4



Fonte: O berço da desigualdade (p. 97)

A quinta fotografia, na página 106 do livro, podemos ler: "Este é um mundo de sem-terra e de quase-escola" (Buarque, 2009, p. 107).

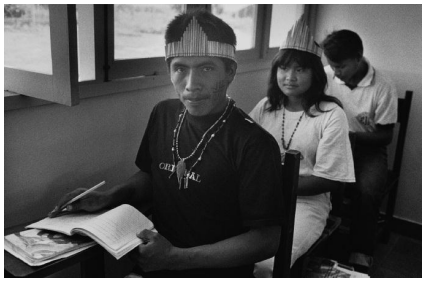
Figura nº 5: Foto 5



Fonte: O berço da desigualdade (p. 106)

Na página 120, Sebastião Salgado fotografou indígenas em uma sala de aula na aldeia Macuxi de Maturuca. Buarque (2009) diz: "O livro em idioma pátrio, a realidade em grifes estrangeiras" (p. 121).

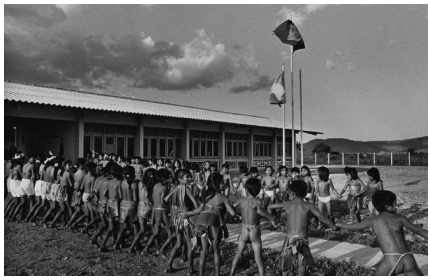
Figura nº 6: Foto 6



Fonte: O berço da desigualdade (p. 120)

A sétima fotografia, localizada na página 162, a legenda explica: "Brasil - Escola na aldeia Macuxi de Maturuca (Roraima) – 1996" (Salgado, 2009, p. 163). Enquanto que o texto poético complementa: "Já não há caminho de volta, e ainda não parece haver caminho de ida" (Buarque, 2009, p. 162).

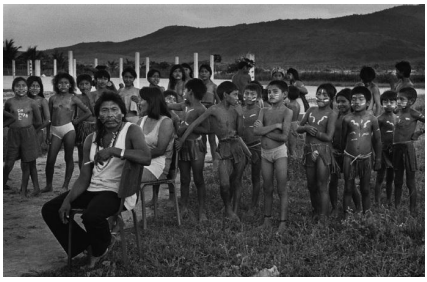
Figura nº 7: Foto 7



Fonte: O berço da desigualdade (p. 163)

Na página 179, Sebastião Salgado expõe a cena de crianças indígenas pertencentes à aldeia Macuxi de Maturuca, no Estado de Roraima. Salgado (2009) informa: "Brasil - Alunos e professor em uma escola da aldeia Macuxi de Maturuca (Roraima) – 1988" (p. 178). E Buarque expõe: "Como educar sem cortar as asas do sonho?" (p. 179).

Figura nº 8: Foto 8



Fonte: O berço da desigualdade (p. 179)

4.1 Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra afirma em sua página oficial (http://www.mst.org.br) que uma das suas principais contribuições para a nação é produzir alimentos para o povo brasileiro. Estes trabalhadores produzem alimentos de forma coletiva para, e estão organizados em mais de 100 cooperativas e mais de 1,9 mil associações em assentamentos.

As três fotografias referentes ao MST na obra *O berço da desigualdade* foram produzidas em assentamos e uma delas indica que fora no Estado da Bahia. O assentamento é um espaço para o conjunto de famílias rurais viverem, trabalharem e produzirem, oferecendo uma função social à terra e garantindo um futuro menos tortuoso a essa população. Nos assentamentos, as famílias tentam por si próprias garantir direitos sociais que não o são para todo o povo brasileiro: moradia, escola e alimentação.

Os componentes do MST se esforçam para tentar manter a dignidade nas áreas de alimentação, educação e saúde. Eles reivindicam por terra, pela reforma agrária e por mudanças na sociedade. Busca-se, em cada assentamento, desenvolver a função social de produzir alimentos, reduzindo a fome no meio das famílias rurais. A origem do movimento encontra-se nas lutas isoladas na região sul do Brasil, sobressaindo-se as ocupações das Fazendas Macalli e Brilhante, em 1979, no Rio Grande do Sul. Os Estados do nordeste brasileiro começaram a integração ao movimento em 1986. A primeira ocupação na região ocorreu em 1987, na Bahia, em Alcobaça, na Fazenda Projeto 4045.

Por envolver a questão da reforma agrária, o MST é uma organização que incomoda a grandes latifundiários e entre esses estão políticos e empresários, tanto nacionais como internacionais. A discussão sobre as intenções sociais do MST é posta em questão quando alguns de seus componentes passam a saquear lojas, invadir bancos e empresas privadas. Sendo assim, por muitos momentos, as reivindicações politicamente pacíficas transformam-se em lutas armadas e violentas.

4.2 Zona do Cacau (Bahia)

A Zona do Cacau na Bahia é caracterizada pela presença da lavoura cacaueira e da Mata Atlântica. A região sofreu uma crise histórica na produção, que foi afetada pela praga da "vassoura de bruxa", um fungo que afeta a planta. Até os anos 1980, a *Bahia* era um dos maiores produtores de *cacau* do mundo. Atualmente, os problemas são com relação às importações, devido à defasagem nos preços do produto. No porto da principal cidade da região, Ilhéus, o movimento gira em torno da soja plantada no oeste baiano, além do papel e da celulose produzidos quase no limite com o Espírito Santo.

Recentemente, com o desenvolvimento de técnicas de enxertia de hastes de plantas resistentes à "vassoura de bruxa" – também chamada de "clonagem" - naquelas que não suportam a doença, pela Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac), órgão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, as plantações da Bahia vêm timidamente recuperando o fôlego. Mas nada comparável ao esplendor de décadas passadas. Na safra recorde de 1984/1985, mais de 400 mil toneladas de amêndoas de cacau foram colhidas no país. Porém, em apenas 15 anos, esse volume caiu em 60%. Os números não deixam dúvida sobre o impacto desse fungo.

Por trás das cortinas da produção do cacau está uma história de exploração, violência e desigualdades, que são contados por Jorge Amado de forma arguciosa na literatura brasileira. O autor escreveu, em alguns de seus romances sobre as relações que envolviam a produção cacaueira. A socióloga Lopes (2013) elabora uma análise da representação que faz a literatura romanesca de Jorge Amado sobre a dinâmica do capitalismo, a partir das circunstâncias histórico-sociais que geraram a chamada "civilização do cacau" no sul da Bahia. A autora descreve:

> Amado expos em suas obras os conflitos relativos às ocupações de terras para o plantio de cacau no início do século XX, narrando o auge da exploração econômica e da dominação social, intrinsecamente relacionadas aos negócios dessa atividade produtiva, que tem como expressão máxima, em determinado momento, a ascensão dos coronéis no sul da Bahia e sua identidade com a excludente estrutura da sociedade brasileira, assentada no poder centralizado pelas elites agrárias, vigente à época (LOPES, 2013, p. 3).

Há, portanto, nessa dinâmica social, o enriquecimento de poucos e a exploração de muitos, que não apenas são empobrecidos materialmente, mas também culturalmente.

4.3 Aldeia Macuxi de Maturuca (Roraima)

A aldeia Macuxi de Maturuca há pouco anos deixou de ser parte de uma região de conflitos, chamada *Raposa Serra do Sol,* que possui mil quilômetros de perímetro e é habitada por cerca de 20 mil indígenas das etnias Makuxi, Uapixana,

Ingarikó e Patamona, distribuídos por 190 comunidades. O povo Macuxi é o mais numeroso. A única escola indígena que existe em Maturuca ensina a língua portuguesa e a língua macuxi, para que esta não caia no esquecimento.

Em 1977, os índios passaram a exigir judicialmente o reconhecimento da *Raposa Serra do Sol* como terras exclusivamente indígenas. O processo de demarcação e homologação durou décadas, sendo marcado por perseguições, prisões, incêndios e assassinatos de nativos. De um lado, estava o Conselho Indígena de Roraima (CIR), entidade que representava a maior parte dos indígenas e, opondo-se a eles, estavam fazendeiros e garimpeiros, estabelecidos na região desde meados do século 20, e que contavam com o apoio do governo estadual.

O antropólogo Santilli (2001), em sua pesquisa sobre os índios Macuxi, explica que os conflitos são originados no século XIX, época em que a economia extrativista na Amazônia decaia e a pecuária era vista como alternativa. Colonos avançaram por terras indígenas impondo rupturas drásticas no modo de vida dos nativos. Em um primeiro momento, criou-se uma relação clientelista, na qual, em troca da colaboração dos índios na ocupação de terras adjacentes, os posseiros ofereciam bens industrializados. Não demorou muito para que os índios se indignassem com as explorações que passavam a sofrer. Suas terras estavam sendo destruídas e as crianças indígenas eram exploradas como mão-de-obra.

Apenas em 2009 aconteceu o fim do julgamento, com a determinação do STF de retirar os não-índios da área reservada. Atualmente, a *Raposa Serra do Sol* é uma terra indígena, com 1,7 milhão de hectares, homologada, demarcada e registrada pelo Supremo Tribunal Federal e constitui uma área contínua, reservada aos povos indígenas. De 15 a 20 de abril de 2010 ocorreu uma grande festa, na qual o ex-presidente Lula estava presente. Maturuca foi o local escolhido para festejar a demarcação das terras indígenas da *Raposa Serra do Sol,* que simboliza a luta contra fazendeiros e políticos do próprio Estado de Roraima. Os índios esperaram quase 34 anos para voltarem a ter a posse da terra que por direito lhes pertencia. Uma alegria, fruto de sofrimento, resistência e intolerância. Durante estes longos anos, foram assassinados 21 líderes – *tuxauas* em língua macuxi.

5. Sobre os autores da obra e algumas de suas ações

5.1 Sebastião Salgado

Salgado emprega a fotografia como uma importante ferramenta documental e de denúncia social e suas representações visuais, de apurada produção estética, medeiam os sujeitos com problemáticas sociais desconhecidas ou superficialmente abordadas pelos meios de comunicação. Os trabalhos do fotodocumentarista são publicados periodicamente por *Paris Match,* na França, *The Guardian,* na Inglaterra, *La Vanguardia,* na Espanha, *Visão,* em Portugal, *La Repubblica,* na Itália e *Rolling Stone,* nos Estados Unidos.

Em 2013, completando exatamente 40 anos de carreira fotográfica, Salgado finaliza a construção de longos e caros projetos com a obra: *Gênesis*. Entre 2004 e 2012, o fotógrafo viajou por todo o planeta produzindo imagens em lugares inóspitos ou ainda intocáveis pelo ser humano. As exposições[1] desse trabalho iniciaram-se em 11 de abril de 2013 e finalizar-se-ão em 25 de agosto de 2014, percorrendo 11 locais pelo mundo. Tal fato não é relevante apenas para a obra em questão, mas resgata todo o trabalho de Salgado, constituído durante décadas, no qual despendeu energia física e mental na produção de fotografias com temáticas relacionadas ao trabalho escravo, à exploração da mão de obra infantil, às desigualdades sociais, à saúde pública, aos massacres e, por último, ao que ainda é puro e sadio na fauna e flora do planeta terra.

Desse modo, as fotografias fazem parte de um contexto e as concepções do fotógrafo Sebastião Salgado estão impregnadas em suas imagens. Como o próprio fotógrafo afirma: "[...] Tenho minha maneira de pensar, tenho uma formação ideológica. Portanto, meu trabalho é uma simples correlação com minha forma de vida.". O trabalho do fotógrafo brasileiro é permeado por uma ideologia – uma construção de significados – edificada historicamente. Citamos alguns desses fatores, como exemplo: a infância e adolescência em contato com a natureza; a participação durante a juventude em movimentos estudantis; a preocupação com a distribuição de terra e com as agressões ao meio ambiente e sua formação de economista, na graduação, no mestrado e no doutorado. Devido a essa trajetória acadêmica, Salgado desenvolveu a capacidade de compreender a sociedade, de analisar sinteticamente determinado contexto histórico, além de ter uma ótima noção geopolítica, antropológica e sociológica daquilo que se propõe a fotografar.

O modo como utiliza o preto e branco, a técnica da contraluz e compõe suas imagens fizeram de Salgado alvo de críticas severas, sendo muitas vezes mal interpretado e acusado de estetizar a miséria alheia. No entanto, o refinamento estético das fotografias do brasileiro é uma maneira de fazer emergir no plano social algumas problemáticas que merecem ser discutidas e solucionadas. Em entrevista à jornalista Kênya Zanatta, da *Revista Bravo*, edição do mês de abril de 2013, Salgado compara: "Ninguém criticou Goya por ele ter produzido gravuras belas e perfeitas sobre os desastres da guerra".

5.2 Cristovam Buarque

Buarque é lembrado como um grande idealizador de diversas soluções criativas para combater a pobreza, sendo que a mais conhecida no Brasil e no exterior é o programa *Bolsa-Escola*. Em 1986, quando estava na UnB, o economista projetou as linhas gerais do programa, que consiste em fazer o Estado pagar às famílias

[1] O cronograma da exposição foi divulgado na página eletrônica da editora *Taschen* (do livro 'Gênesis'). Cf. Taschen (2013).

pobres para manterem seus filhos nas escolas, uma tentativa de desenvolver projetos de renda mínima, vinculados à assistência social, defendidos pela esquerda. Em 1995, Buarque foi eleito para o governo do Distrito Federal, onde implantou o *Bolsa-Escola* e dezenas de outros programas sociais que escapavam à lógica da esquerda corporativista e da direita assistencialista. No setor econômico, propôs parcerias com a iniciativa privada em áreas fundamentais para o desenvolvimento regional.

Cristovam Buarque foi governador do Distrito Federal até 1998. Entre 1999 e 2002, dividiu seu tempo entre a UnB, criando em 1999 a organização não-governamental *Missão Criança*, que manteve de pé o Bolsa-Escola em um momento no qual o governo federal ainda não havia implantado programa semelhante. Após muitas discussões políticas, o Bolsa-Escola foi adotado em países da América Latina e da África. Em fóruns econômicos mundiais, Buarque defendeu a ideia de trocar parte da dívida externa dos países do Terceiro Mundo por investimentos em educação. Medida que beneficiou, por exemplo, o governo argentino, que obteve da Espanha o perdão de parte de sua dívida em troca de investimentos em educação.

Em 2002, Buarque foi eleito senador pelo PT (Partido dos Trabalhadores) com a maior votação dada a um político no Distrito Federal. Tendo em vista sua defesa acirrada da educação como o caminho para o desenvolvimento e a justiça social, passou a ser conhecido, no Senado Federal, como o senador da educação. Em sua página eletrônica (http://www.cristovam.org.br), sustenta a seguinte declaração, no que diz respeito ao âmbito educacional no Brasil:

> Estamos passando por um momento especial da história brasileira. Temos condições de mudar o futuro. Podemos escolher agora qual a direção que vamos tomar. O Brasil poderá ser só um pouquinho melhor do que é hoje ou poderá ser um país desenvolvido, com justiça social e grande produtor de conhecimento. Podemos escolher entre seguir melhorando aos pouquinhos em várias áreas e piorando em outras (violência, meio ambiente). Podemos continuar a ser um país dos mais desiguais do mundo, ou um país onde todas as pessoas tenham condições de desfrutar da riqueza gerada por todos. É hora de investir em educação. Não um pouquinho. Nada de gambiarra. Precisamos superar os conservadorismos e corporativismos. É hora de uma revolução na educação. Hora de uma mobilização nacional efetiva e responsável. A juventude precisa se encantar com o magistério, com as escolas sendo centros de cultura e tecnologia. O Brasil somente será um país de oportunidades se a educação for o caminho do desenvolvimento. É por isso que precisamos de uma Revolução na Educação.[2]

[2] Esse trecho está ao final da página eletrônica de Cristovam Buarque, não há especificação de data.

6. Leitura social das imagens fotográficas

Compreendemos que é necessário contextualizar os locais nos quais as fotografias foram produzidas, para que assim possamos efetuar uma leitura mais rica sobre os textos apresentados. Martins (2011) explica que durante a pesquisa o cientista social além de obter e produzir conhecimento, ao adentrar na realidade pesquisada, interage e altera essencialmente o conhecimento de senso comum referencial das populações estudadas, logo, as informações colhidas estão necessariamente impactadas por sua presença.

Martins (2011) insere sua discussão no campo das ciências sociais e da antropologia, sendo de extremo proveito a sua contribuição para este estudo tendo em vista que a imagem fotográfica não pode se reduzir a meio de reprodução e documentação, mas deve se ampliar para um meio de se ver a sociedade, refletir a respeito e aperfeiçoá-la. O sociólogo defende que o pesquisador antropólogo quando vai à campo, a simples presença deste no local, age como fator de mudança nas ações cotidianas. Estabelecemos uma analogia deste pensamento com o trabalho fotodocumental de Salgado, pois é provável que exista uma interferência no comportamento dos indivíduos que são fotografados, a partir de momento que reagem de algum modo ao outro (fotógrafo).

Contudo, em um trabalho como o que exerce o fotógrafo brasileiro, não há garantias de não ser percebido, sendo assim, um dos fatores que faz com que a informação imagética captada passe a não ser um referente exato do real, mesmo que essas pessoas não tenham notado o fotógrafo no instante em que as mirava pelo visor da câmera, o registro é apenas um excerto de um tempo e espaço sociocultural escolhido por uma mente que o tenta traduzir em imagem.

Sebastião Salgado faz emergir em suas fotografias certas problemáticas que, normalmente, são camufladas e/ou esquecidas por governantes e atores sociais, e é a união entre as imagens e os textos (legendas e poéticos) que iniciamos um raciocínio no qual o discurso de Santos (2006) nos auxilia a identificar a presença de imposições originadas de um grupo hegemônico e dominante, que subestima e mantém muitos brasileiros no papel de sobreviventes sociais, sendo dependentes economicamente do assistencialismo, evitando-se ao máximo a emancipação cultural, social e financeira destes.

Lendo as realidades representadas – salas de aula improvisadas, com carteiras quebradas ou até mesmo sem tê-las, materiais didáticos precários sem o mínimo de condições para uma educação digna – nessas imagens fotográficas, é difícil argumentarmos que a maioria dessas crianças, jovens e seus filhos terão um futuro diferente de seu presente.

7. Considerações finais

As imagens fotográficas do brasileiro Sebastião Salgado, além de potencializar a denúncia das consequências da globalização, por outro lado revela o esteticismo gratuito naqueles que se deliciam apenas com a fotografia bela de forma e de conteúdo, pobres de conscientização. É quase inevitável não reconhecer nas imagens produzidas por Sebastião Salgado uma preocupação estética intensa e ao mesmo tempo espontânea. O seu trabalho inicia-se na preparação do projeto, perpassa pelo ato de fotografar e se estende ao ato de escolher as fotos para uma exposição ou um livro.

A partir de uma avaliação geral, não por isso menos cuidadosa, do trabalho do fotodocumentarista, é possível perceber como ele estabelece um equilíbrio complexo de se produzir, entre o drama social que presenciou e registrou e a versão fotográfica dessas situações para a exposição e/ou publicação. Acreditamos que o fotógrafo não deve ter apreensão somente pelas questões estéticas, pois dessa forma pode simplificar uma narrativa fotográfica sobre temas sociais pungentes. No entanto, ao mesmo tempo, um denuncismo visual simplório também pode arruiná-la.

Embora, no caso das fotografias de *O berço da desigualdade,* a desigualdade nas condições educacionais seja a temática principal, percebemos no trabalho de Salgado uma perspectiva econômica e política implícita, nos transportando, então, para uma reflexão mais ampla sobre as dinâmicas sociais e aos marginalizados. É importante ter em mente que, as imagens e os textos escritos sobre os três lugares que representam o Brasil, não apenas instituem um juízo de valor que os autores da obra carregam sobre o berço socioeducacional brasileiro mas também estabelecem uma visão de mundo que eles pretendem transmitir. As dificuldades econômicas e educacionais nas quais a maioria dos brasileiros se encontra é produto de uma estrutura que vai além dos limites geográficos do país e que possuem uma origem externa e secular.

Referências bibliográficas

Amazonas images. Recuperado o 9 de xullo de 2013, de http://www.amazonasimages.com

Buarque, C. e Salgado, S. (2009). *O berço da desigualdade*. 3. ed. Brasília: UNESCO, Instituto Sangari.

Instituto Sangari (2009). Notícias Sangari. *O que é o Instituto Sangari*. Recuperado o 15 de xaneiro de 2014, de http://noticias.sangari.com/pages/200909/O-que-e-o-Instituto-Sangari-14203.html

Lopes, A. R. (2013). *A imaginação romanesca de Jorge Amado*: um mosaico de ideias sobre civilização, modernidade, progresso e barbárie. GT 18 Sociología de la Cultura y de las Artes. FES - Federación Española de Sociología. Recuperado o 2 de xaneiro de. 2014, de http://www.fes-web.org/congresos/11/ponencias/1577/

Martins, J. S. (2011). *Sociologia da fotografia e da imagem.* 2. ed. São Paulo. Contexto.

Santilli, P. (2001). *Pemongon Patá*: território Macuxi, rotas de conflito. São Paulo. Editora da Unesp.

Senador Cristovam Buarque. Recuperado o 25 decembro de 2013, de http://www.cristovam.org.br

Zanatta, K. (2013). Viagem às Origens do Mundo. *Revista Bravo, 188*. Recuperado o 21 de decembro de 2013, de http://bravonline.abril.com.br/materia/viagem-as-origens-do-mundo

CINEMA E IDENTIDADE: "A COVILHÃ INDUSTRIAL, PITORESCA E SEUS ARREDORES"

Serra, J. Paulo
Universidade da Beira Interior

1. Introdução

Se partirmos da definição de Benedict Anderson de que uma nação constitui uma "comunidade imaginada", então o cinema, enquanto arte de criar imagens em movimento, terá, nesse processo, um papel decisivo.

Em primeiro lugar porque, e ao contrário do que acontece com artes como a literatura, as imagens criadas pelo cinema podem ser vistas, e vistas por todos. Em segundo lugar porque sendo o cinema, nas palavras de Ricciotto Canudo, uma "arte total", ele permite a uma comunidade imaginar-se a si mesma de forma total, como um "mundo da vida". Não admira assim que, praticamente desde as suas origens, o cinema tenha sido utilizado como um instrumento ao serviço da construção identitária.

Contudo, essa construção, por mais "realista" e "documental" que se pretenda, está longe de ser consensual; ela não é senão um ponto de vista entre outros possíveis, sujeito a contestação.

Tendo em conta estes pressupostos, analisamos a forma como o documentário *A Covilhã Industrial, Pitoresca e Seus Arredores*,[1] realizado por Artur Costa de Macedo em 1921, por encomenda de João Alves da Silva (que a partir de 1910 ocupou vários cargos na Câmara Municipal da Covilhã, incluindo o de presidente), procura construir a identidade da cidade da Covilhã.

[1] Disponível em http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=5001&type=-Video

2. O documentário como construção identitária

Por muito diversas que sejam as conceções e definições do documentário, parece hoje mais ou menos consensual que todo o documentário é, não uma reprodução mais ou menos mimética de uma suposta realidade preexistente mas, antes, uma construção simbólica, imaginária e técnica disso mesmo a que se chama "realidade" (Grierson, 1933;Grierson, 1976; Penafria, 1999; Nichols, 2001; Da-Rin, 2004; Nichols, 2008; Plantinga, 2009; Winston 2011a; Winston, 2011b)

Este carácter construtivo – ou "poético" – do documentário transparece, de forma clara, na forma como Guzman define o mesmo:

> A minha definição de documentário é a seguinte: a vida compõe-se de pequenos átomos dramáticos. Ou seja: a conversa daquelas duas pessoas [no átrio] é um pequeno átomo dramático; ali no café há uma senhora a pentear-se frente ao espelho e isso é outro átomo dramático; no café do outro lado da rua há um casal que parece apaixonado, mas de repente ela afasta-se e vai-se embora e ele fica sozinho, é outro átomo dramático... O documentarista, o poeta, une estas letras [ou "átomos dramáticos"] e com elas forma frases, e com essas frases forma histórias. Com um aspecto jornalístico, um aspecto informativo e um aspecto pedagógico, mas acima de tudo com um aspecto poético. (Guzmán, 2014, p. 32)

No entanto, e ao arrepio dessa citação de Guzman, temos de dizer que a construção que o documentário é está longe de se limitar ao documentarista. Ela envolve, desde logo, aspetos como as próprias raízes culturais dos intervenientes na construção, paracontinuar no tipo de encomenda da obra, no guião (implícito ou explícito), na *répérage*, nos equipamentos técnicos utilizados, naquilo que é fotografado e como o é, na montagem, na divulgação; e termina, enfim, com a construção que é feita, no ato de receção, peloprópriоespectador e, em particular, por esse espectador privilegiado queé o crítico de cinema.

Há exemplos abundantes de como o documentário tem desempenhado um papel essencial na construção das identidades culturais (Nichols, 2001, pp. 139-167). Nesse sentido, John Corner(2008, p. 26) refere mesmo a "interação entre arepresentação documentale a subjetividade(incluindoas subjetividadessociais das identidades nacional, étnica e de género)" como uma das dimensões-chave da investigação sobre documentário.

Mesmo se esse papel tem sido também desempenhado pelos filmes de ficção - basta lembrarmo-nos de obras como *TheBirthof a Nation*, de Griffith– o documentário afigura-se especialmente adequado a essa tarefa, dada a pretensão de"assertividade" que é a sua, e que não existe nos filmes de ficção (que são apenas "ficção"…) (Plantinga. 2009, p. 498).

Esta tese do documentário como construção da identidade implica, obviamente, que a própria identidade seja uma construção – e que, passe a redundância, se constrói (também) com a construção cinematográfica. Referindo-se,a propósito do Caribe,precisamente a esta relação entre cinema e identidade, diz Stuart-Hall:

> A identidade não é tão transparente ou a-problemática como se pensa. Talvez, em vez de pensarmos numa identidadecomo um facto histórico já consumado, que o novo discurso cinemático então representa, devamos pensar, em vez disso, na identidade como uma "produção", que nunca está completa, sempre em processo, e sempre constituída no interior, nunca fora, da representação. (Stuart-Hall, 2000, p. 704)[2]

3. A identidade como narrativa

A construção da identidade envolve sempre uma narrativa – e esta envolve, por sua vez, os meios de comunicação: apalavra oral, a escrita, o filme, a televisão. E isto é tão válido para os indivíduos como para as comunidades. Uns e outrosnecessitam de ter as suas "histórias de vida" (Sacks, 1998, p. 111), a sua "história" (Nichols, 1987, p.10), a sua "identidade narrativa" (Ricoeur, 1990, p. 138 e *passim*). Ser-se é ser-se capaz de se contar a si mesmo e aos outros.

E, ao contrário do que algum senso comum possa supor, a narrativa não está reservada à ficção – aliás, é mesmo possível perguntar se faz sentido distinguir, de forma estrita, entre "documentário" e "ficção". Como refere Godard (citado em Da-rin, 2004, p. 17), "todos os grandes filmes de ficção tendem ao documentário, como todos os grandes documentários tendem à ficção. [...] E quem opta a fundo por um encontra necessariamente o outro no fim do caminho." (Godard, 1985, citado em Da-rin, 2004, p. 17; cf., no mesmo sentido, Penafria, 2009; Plantinga, 2009; Winston, 2011a).

Cabe lembrar, a este propósito, a distinção de Ira Konigsbergentre história (*story*) e enredo (*plot*):

> *História*:Esquema general dos acontecimentos de uma narração que inclui as principais ações dos protagonistas numa ordem cronológica. A história é uma visão geral de tudo o que sucede, por oposição ao enredo, que se compõe de todos os acontecimentos individuais, tanto externos como psicológicos, na ordemem que aparecemna própria obra. (Konigsberg, 2004.p. 256).
>
> *Trama* […] apesar de haver apenas uma história geral da Cinderela, é possível uma diversidade de tratamentos dessa história, com diferentes acontecimentos e estruturas de enredo. (Konigsberg, 2004. p. 550)

Da-Rin, que retoma esta distinção de Konigsberg,fala numa "narratividade frouxa" do documentário (Da-Rin, 2004, p. 51).Indo mais longe, Branigan (1992, p. 1, itálicos do autor) observa que o facto de o trabalho de profissionais como advogados, historiadores biógrafos, educadores, psiquiatras e jornalistas implicar princípios narrativos "demonstra que a narrativa não deveria ser vista como exclusivamente *ficcional* mas, em vez disso, ser contrastada com *outras formas (não narrativas) de organizar e compreender os dados*. Mais concretamente, Branigan(1992, p. 3) define a narrativacomo

---

[2] A tradução dos textoscitados é da exclusiva responsabilidade do autor.

> [...] uma maneira de organizar os dados espaciais e temporais numa cadeia de acontecimentos causa-efeito, com princípio, meio e fim, e que não só incorpora um juízo acerca da natureza desses acontecimentos como demonstra como é possível saber, e por conseguinte narrar, tais acontecimentos.

4. As políticas da representação

A construção das identidades através do documentário – ou de quaisquer outros tipos de narrativas – está, obviamente, longe de ser consensual. Tal como as identidades são múltiplas e mesmo contraditórias (Stuart-Hall, 1992), também as suas construções através do documentário acabam por ser múltiplas e contraditórias – logo, sujeitas a crítica e contestação.

É isso que torna o documentário uma questão não apenas ética mas também, e sobretudo, política – uma questão de "política de representação" (Nichols, 2001, p. 141). Mais concretamente, qualquer documentário obriga a perguntar *quem* representa *o quê*, *como*, com que *objetivos*e, eventualmente, com que *efeitos*.

Se é verdade que o que define uma identidade é o comum – o comum que distingue cada comunidade de todas as demais -, esse comum é construído *por cima de*e *contra*muitas diferenças e oposições. Como refereNichols**(**2001, p. 142),o sentido do comum "é obtido ao preço daconsideração devalores e crenças alternat ivoscomodesviantes,subversivosou ilegais."

E, provavelmente, quanto mais "objetiva" e "consensual" se pretenda uma representação, tanto mais ideológica e política ela o será. Como refere mais uma vez Nichols (2001, p. 142), "as formas mais insidiosas de ideologia podem ser, precisamente, as que fazem a comunidade parecer natural, ou orgânica".

Assim, construir a identidade de uma cidade como a Covilhã não significa, senão, construir uma certa identidade, construir a identidade de umacerta forma. Que forma é essa, o que é que ela mostra, o que é que ela oculta, é o que procuraremos evidenciar a seguir, com a análise do documentário que aqui nos ocupa.

5. Contextualização do documentário

De acordo com a informação que consta no prólogo do *Covilhã industrial, pitoresca e seus arredores*,

> Este filme foi encomendado à Invicta Film, em 1921, por João Alves da Silva, que ocupou vários cargos na vereação da Câmara Municipal da Covilhã entre 1910-1919, foi seu presidente entre 1911-1912 e presidiu à sua Comissão Administrativa entre 1923-1926. […].[3]

[3] http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=5001&type=Video. Sempre que, a partir deste momento, nos referirmos ao filme ou ao site da Cinemateca onde ele se encontra disponível, referimo-nos a este url.

A Invicta Filmfoi uma produtora de cinema do Porto com uma atividade relativamente intensa entre 1912 e 1924, na qual Artur Costa de Macedo trabalhou a partir de 1921. (Matos-Cruz, 2003-2007). Esta produtora representa, segundo Alves Costa (1978, p. 21), a "primeira tentativa a sério de montar em Portugal uma grande empresa produtora de filmes. Na realidade, e apesar de tudo, a Invicta-Film marcou um ponto alto na história da nossa cinematografia."[4]Um outo facto referido por Alves Costa em relação aos filmes produzidos pela Invicta Film é que, para além da sua exibição nacional, muitos deles terão sido exibidos no estrangeiro. O facto será explicado pelos contactos que Alfredo Nunes de Matos, gerente da firma, teria com a Pathé e a Gaumont, em virtude do que "muitos filmes da sua produção foram incluídos nos «jornais de actualidades» dessas casas francesas. Deste modo, correram mundo variadas imagens de aspectos e acontecimentos portugueses." (Costa, 1978, pp. 23-4).

No entanto, a estratégia da Invicta Film viria a revelar-se incapaz de garantir a sua sobrevivência financeira, vindo a acabar como produtora em 1924 (o laboratório manteve-se em funcionamento até 1928).

O homem que encomendou o filme, João Alves da Silva, foi um dirigente republicano pertencente ao Partido Democrático que, como referido, exerceu os cargos de vereador e presidente da autarquia covilhanense por vários anos. Profissionalmente, dedicou-se ao comércio de lãs e automóveis. Foi, ainda, o promotor da criação da Comissão de Iniciativa e Turismo da Covilhã e da Serra da Estrela(Saraiva, Madaleno, Pinheiro, 2013, p. 107).É-lhe creditada, também, a entrada do primeiro automóvel na Covilhã, em 1901, apenas um ano depois da entrada do primeiro automóvel em Portugal, destinado ao Rei D. Carlos (Saraiva, Madaleno, Pinheiro, 2013, p. 102), bem como o ter sido ser o primeiro a subir à Serra da Estrela de automóvel (ACP, 1965, pp. 24-5).

Ositeda Cinemateca acrescenta a informação de que o realizador do filme foi Artur Costa de Macedo (1894-1966). Costa de Macedo foi, para além de diretor de fotografia ou mesmo produtor de filmes de realizadores como Leitão de Barros ou Rino Lupo, o grande documentarista da era do cinema mudo português, tendo realizado filmes como *As Homenagens aos Soldados Desconhecidos* (1921) ou *O Raid Aéreo Lisboa-Rio de Janeiro Pelos Heróicos Aviadores Gago Coutinho e Sacadura Cabral* (1922), para nos atermos apenas a dois dos mais conhecidos da sua vasta filmografia (Ramos, 2012). Para além de abordar outros temas, Costa de Macedo realizou um impressionante número de documentários especificamente sobre localidades portuguesas como Amarante, Barcelos, Barreiro, Braga, Coimbra, Covilhã, Ericeira, Guimarães, Nazaré, Palmela, Peniche, Pombal, Porto, Santarém, Sesimbra, Setúbal, Sintra, etc.; ao que acrescem documentários sobre mo-

[4] Sobre a Invicta Film, ver capítulo próprio, pp. 23-37. Estranhamente, o autor refere-se apenas aos filmes de ficção produzidos pela Invicta, não nomeando qualquer documentário.

numentos, festividades ou outros aspetos mais particulares de localidades como algumas das já citadas, e muitas outras.

Referindo-se a estes e outros documentários de média e longa-metragem realizados por Artur Costa de Macedo para a Invicta Film, Tiago Baptista afirma o seguinte:

> Ocupando um espaço proeminente nas sessões de cinema, estes filmes marcaram uma ruptura importante em relação aos complementos e à estética da "vista". Os filmes de Costa de Macedo têm um papel importante no desenvolvimento do cinema de não-ficção devido à sua montagem sofisticada (feita muitas vezes durante a própria rodagem), estrutura complexa, fotografia cuidada, e vocação precoce pelo registo de processos. (Baptista, 2012, pp. 37-8)

Ainda de acordo com o mesmo autor, a descoberta de Portugal por estes documentárioscorresponderia, no essencial, a um triplodesiderato (a enumeração é nossa): publicitaras suas regiões e os seus aspetos mais característicos e pitorescos;incentivar o turismo; promover uma certa identidade comunitária (Baptista, 2012, p. 39).

6. Análise do filme

Antes de apresentarmos a nossa análise do filme, convém referir que seguimos aqui, em termos gerais, a proposta de Vanoye e Goliot-Lété (1994) e de Penafria (2009), de considerar duas fases na análise fílmica: a análise propriamente dita, que vai do todo para as partes; e a interpretação, que vai das partes para o todo. Esta proposta, que tem o seu fundamento no chamado "círculo hermenêutico", envolve implicações que aqui não seguiremos, dado o objetivoespecífico deste texto – a discussão da questão da relação entre o documentário e a construção da identidade. Assim, dos quatro tipos de análise referidas por Penafria (2009) - textual, de conteúdo, poética, e da imagem e do som – optamos por apresentar aqui apenas uma análise de conteúdo. Estamos, obviamente, cientes de que, como sublinha a autora, ao optar por apenas um tipo de análise o analista poderá ficar "com a sensação deque muito terá ficado por dizer acerca de umdeterminado filme ou conjunto de filmes". Umaopção que se deve, também, à limitação do tamanho a que este texto se encontra obrigado.

6.1. A estrutura do documentário

De acordo com a informação presente no site da Cinemateca, o documentário *A Covilhã industrial, pitoresca e seus arredores* tem a duração de 45m 53s, 18 fps, e oformato de 35 mm, preto e branco, sem som. No prólogo da versão disponibilizada pela mesma entidade refere-se, ainda, que a cópia apresentada é "tão aproximada quanto possível da versão original".

O título do documentário engloba, na prática, três subtítulos/subtemas: Covilhã industrial; Covilhã pitoresca; Covilhã e seus arredores. O título e os subtítulos mostram, desdelogo, que a verdadeira "personagem" do documentário é a Covilhã – mais do que os seus patrões e operários, os seus comerciantes e compradores, os seus homens e mulheres.Não as classes, não os indivíduos, mas a cidade: o documentário apresenta-se, logo a partir do título, como uma revindicação de unidade, de um ser/ter em comum.

O filme divide-se em duas partes, intituladas "Primeira parte" e "Segunda parte", com diferente duração e diferente número de planos: 1ª parte - 27m 49s, 59 planos; 2ª parte - 14m 14s, 26 planos (No conjunto, o filme tem a duração real de 42m 03s, einclui 85 planos).

A 1ª parte, praticamente com o dobro da segunda, trata do subtema Covilhã industrial, enquanto a 2ª parte trata dos subtemas Covilhã e seus arredores e Covilhã pitoresca (ainda que, nos "arredores", por exemplo em Unhais da Serra, também se trate de indústria). Em termos de atividades, a 1ª parte trata predominantemente do trabalho (compra e venda de batatas, de futas e hortaliças e de pão, o pastoreio e, sobretudo, as atividades do têxtil), enquanto a 2ª parte trata predominantemente do lazer (o passeio automóvel à quinta e arredores, o tiro aos patos, o desfile automóvel).

A estrutura do filme privilegia, assim, o subtema Covilhã industrial e as atividades de trabalho, em detrimento dos subtemas Covilhã e seus arredores e Covilhã pitoresca e das atividades de lazer. Propõe-nos, portanto, uma Covilhã predominantemente industrial, trabalhadora, empreendedora – mas em que também não se descura o lazer e o pitoresco (o "turístico", diríamos nós).

6.2. Eixos temáticos fundamentais

Uma cidade industrial

As atividades ligadas à indústria têxtil compreendem uma parcela substancial da 1ª parte do filme: cerca de 12m 32s (do total de 27m 49s), e 35 planos (do total de 59) – com início no plano intitulado "Processo de transformação da lã" (11m 36s, plano 25) e conclusãono plano "Operárias" (termina aos 24 m 08s, coincidindo com o final da 1ª parte, plano 59). Uma parcela que aumenta se, a estes planos, juntarmos os cinco que, anteriormente, mostram as fábricas nas ribeiras da Degoldra e da Carpinteira, ou os dois planos que, já na 2ª parte, mostram uma fábrica em Unhais da Serra – o que nos daria um total de 42 planos (do total de 85 do filme, cerca de metade) só sobre a indústria têxtil propriamente dita. Estes números são, de facto, significativos, e mostram que a Covilhã é, antes de mais, uma cidade industrial, e da indústria do têxtil.

No entanto, isto não impede que, como veremos, a Covilhã continue a ser também representada como uma cidade agrícola e rural, fundindo harmonicamente dois mundos diferentes – e que se mostram juntos nos mercados, no Pelourinho

ou nas ruas da cidade, que o filme sempre mostra povoados de gente e buliçosos de atividade.

Uma cidaderural

Ser uma cidade predominantemente industrial não significa sê-lo exclusivamente. De facto, o documentário – sobretudo na 1ª parte mas também na 2ª - mostra-nos uma cidade que, transitando do rural/agrícola para o urbano/industrial, não fez, no entanto, a rutura entre ambos. O símbolo maior dessa uniãoque continua a verificar-se entre campo e cidade, entre agricultura e indústriaé a lã. A lã, dada pelas ovelhas guardadas pelos pastores nos campos que circundam a cidade, é depois objeto de todo um tratamento e produção industrial que conduz à feitura dos tecidos.Do mesmo modo, na cidade os automóveis coexistem com as carroças e os carros de bois. Numas e noutros, os agricultores vêm até à cidade para vender as suas batatas, as suas frutas, as suas hortaliças.

Uma cidade progressista

Mas, para além de todas as paisagens, atividades e pessoas retratadas no filme, há dois conjuntos de planos que se afiguram como fundamentais: um, logo no início da 1ª parte; o outro no final da 2ª parte, e ocupando uma grande parcela desta.

O documentário(e, portanto, a sua 1ª parte) inicia-se com a chegada do comboio à estação de caminho-de-ferro da Covilhã. Ora, na altura em que o filme foi realizado (1921), o comboio (ainda) é visto como um dos símbolos maiores do progresso e do labor industrial: ele traz e leva pessoas e mercadorias de forma incomparavelmente mais rápida e barata, e liga a Covilhã não só a Lisboa mas, daí, a todo o mundo - algo que se aprofundará com a ligação Covilhã-Guarda, em 1892. Prova dessa importância do comboio é o facto de a inauguração da linha da Beira Baixa, entre Abrantes e a Covilhã, em 6 de Setembro de 1891, ter contado com a presença do rei D. Carlos e restante família (Gazeta, 1891, pp. 261-3).

No final da 2ª parte, e a encerrar o filme, o automóvel é o verdadeiro protagonista, servido por homens e paisagens – de tal modo que o intitulado "Desfile automóvel"ocupa cerca de metade de toda a 2ª parte. O automóvel é, como o comboio, um símbolo maior do progresso que o documentário quer assinalar como marca decisiva da cidade da Covilhã.Curioso é também o facto de o automobilista mais filmado no documentário ser o próprio José Alves da Silva, que encomendou o filme – o que se explicará, certamente, com o que dele dissemos atrás.

Uma cidade serrana

O filme inclui um conjunto de planos, panorâmicos, que mostram a cidade alcandorada na Serra da Estrela, com as suas belas paisagens naturais, e também arredores como a Quinta das Palmeiras ou o Refúgio (hoje já integrados na malha urbana); ou ainda Unhais da Serra, com as suas termas e ribeira. Mas na Covilhã,

como nos "arredores", não se mostram apenas as paisagens naturais, mas também os edifícios e os monumentos. Se fôssemos promotores de turismo – pensamos, mais uma vez, em João Alves da Silva – diríamos: "uma bela cidade, numa bela serra, com belas gentes", a visitar logo que possível...

Uma cidade unida

O documentáriomostra-nos os indivíduos, independentemente das condições de classe, de género e de idade, a conviver harmoniosamente nas suas atividades de trabalho e de lazer.

Isso é particularmente evidente nos planos referentes ao trabalho nas fábricas, em que os operários - que são, sobretudo, operárias - aparecem não apenas concentradas no seu trabalho mas, em geral bem-dispostos e sorridentes.

O mesmo acontece no lazer. Assim, no desfile dos automóveis, que tem lugar no Jardim Público da cidade, as indivíduos misturam-se alegremente entre si, e divertem-se em conjunto, independentemente de classes, sexos e idades.

7. Discussão e interpretação

Uma cidade *industrial, rural, progressista, serrana e unida*: estes eixostemáticos constituem o essencial da forma como o documentário constrói a identidade da Covilhã. Que essa identidade continua a ser globalmente aceite pelos poderes dominantes da urbe– mesmo que ela seja uma identidade em crise pelo menos desde a década de 80 do século XX[5] - comprova-o, também, o facto de o filme ter sido apresentado no TeatroCinecovilhanense por ocasião das comemorações do 132º aniversário da elevação de Covilhã a cidade, verificada em 20 de Outubro de 1870 (Rodrigues, 2002).

Ora, dada a sua pretensão de "*documentaire*", que é em geral assumida também pelos seus espectadores, o documentário é especialmente adequado, e ao mesmo tempo perigoso, como afirmação de uma identidade: *nós somos realmente assim*, diz-nos ele, ocultando-se enquanto construção e ficç*ão da realidade existente* e, como tal, visando efeitos ideológicos e políticos precisos.

No caso deste documentário, a "ficção" é particularmente patente – e suscetível de contestação –no que se refere à suposta união entre as classes, e à sua convivência harmoniosa no trabalho e no lazer.

De facto, se há algo que tem caracterizado a indústriatêxtil praticamente desde os seus inícios, em particular na Covilhã, é o conflito entre patrões e operários

[5] Referimo-nos à tremenda crise da indústria têxtil que levou ao encerramento da maior parte das fábricas na Covilhã e arredores, com o consequente desemprego, e ao decréscimo da importância da atividade na economia covilhanense regional e mesmo nacional.

–aquilo que, em terminologia marxista, se chama a "luta de classes". A comprovar isto mesmo, José Tengarrinha (1981, p. 582) refere ter havido "uma pequena greve de operários têxteis da Covilhã" já em 1668– e que terá sido, certamente, uma das primeiras greves do país.

Durante todo o período republicano, pós-1910, os conflitos laborais e agitações são frequentes na Covilhã, verificando-segreves nos anos de1912 (uma greve geral, em junho, que incluiu não só a Covilhã como o Tortosendo), 1916, 1917 e1919, para nos atermos apenas ao período anterior ao documentário. Acrescente-se que, talvez devido à influência que, na altura, os anarquistastinham no movimento operário, muitos destes conflitos laborais envolveram apedrejamentos, bombas e outros desacatos.Por isso, quando os conflitos ocorriam, ocorria também o reforço e a intervenção das forças militares (RI 21) e paramilitares (GNR) na cidade.Os motivos dos conflitos eram, invariavelmente, os mesmos: a falta de trabalho, os salários demasiado baixos, a carestia da vida – a que se juntavam as miseráveis condições de habitação que irão, já no período do Estado Novo, levar à construção dediversos bairros sociais para os operários. (Delgado, 2001, pp. 377-411)

Neste aspeto, o filme contrasta, claramente, com aquilo que, *cerca de duas décadas mais tarde*, ainda nos mostra o romance *A Lâ e a Neve*, de Ferreira de Castro- que, publicado em 1947, se inspira nas grandes greves de 5 de Novembro de 1941 (Teixeira, 2012): os operários – e sobretudo operárias – felizes e sorridentes do documentário de 1921 dão lugar aos operários pobres e revoltados do romance de Ferreira de Castro. E as vivendas e palacetes filmados no documentário às casas miseráveis descritas no romance – muitas delas apenas com uma divisão, sem água ou saneamento e infestadas de percevejos no Verão.

O mesmo processo de ocultação ocorre quando se observa a forma como o filme retrata o lazer, em particular o tiro aos patos ou o desfile de automóveis. Se é verdade que as elites e os populares aí convivem em conjunto, eles assumem papéis e ocupam lugares muito diferentes. Assim, os membros das elites aparecem sempre no papel de agentes e em lugares de destaque - atiram aos patos, conduzem os automóveis, vão nos automóveis; já os populares aparecem no papel de "pacientes", de espetadores que veem o mundo dos primeiros a partir do exterior. Também aqui a harmonia de classes existe como encenação.

Se há planos em que a aparente harmonia entre classes é quebrada de forma visível, eles são, certamente, aqueles em que, no desfile de automóveis, quando um ou outro popular tenta assegurar um lugar num dos veículos em marcha, eleé prontamente sacudido e empurrado para fora do mesmo (num caso mesmo à bofetada). A título de curiosidade – e que evidenciará, mais uma vez, o suposto carácter "progressista" da Covilhã -, dois dos automóveis são conduzidos por mulheres. No entanto, de forma algo anacrónica, no meio dos automóveis surge uma carruagem puxada por um cavalo…

Referências bibliográficas

ACP (1965). Quando o primeiro automóvel subiu à Serra da Estrela. *ACP: orgão oficial do Automóvel Club de Portugal, 35 (11-12)*, 24-25.

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Baptista, T. (2012). Das "vistas" ao documentário: A não-ficção muda em Portugal. En Miranda, M., Rapazote, J. e Carrilho, F. (Eds.), *Panorama 2012* (pp. 37-42). Lisboa: CML/Videoteca e Apordoc.

Branigan, E. (1992). *Narrative comprehension and film*. London:Routledge.

Canudo, R. (1995). *Manifeste des sept arts*. Paris: Séguier.

Castro, F. (1990). *A lã e a neve*. Lisboa: Guimarães Editores.

Corner, J. (2008). Documentary studies: Dimensions of transition and continuity. En T. Austin, T. e Jong, W. (Eds.), *Rethinking documentaries: New perspectives, new practices* (pp. 13-28). New York: Open University Press.

Costa, A. (1978). *Breve história do cinema português (1896 - 1962)*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.

Da-Rin, S. (2004). *Espelho partido: Tradição e transformação do documentário cinematográfico*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

Delgado, R. (1992). *História da Covilhã (1800 a 1926): Instrução e Cultura*. Covilhã: Centro Cultural e Desportivo da Coutada.

Delgado, R. (2001). *História da Covilhã (1800 a 1926): Vida política*. Covilhã: Escola Secundária Frei Heitor Pinto.

Gazeta (1891, 3 setembro). A Inauguração da linha da Beira Baixa. *Gazeta dos Caminhos de Ferro, 89*, 261-3. Consultado em 25 janeiro 2014, emhttp://www.ocomboio.net/PDF/gazeta-89-inaug-bb.pdf

Grierson, J. (1933). The documentary producer. *Cinema Quarterly, 2 (1)*, 7-9.

Grierson, J. (1976). First principles of documentary. En Barsam, R. M. (Ed.), *Nonfiction film, theory and criticism* (pp. 19-30). New York: Dutton.

Guzmán, P. (2014, 12 janeiro). O documentário é a música de câmara do cinema (Entrevista de Jorge Mourinha). *Público*, pp. 32-3.

Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Hall, S. (2000). Cultural identity and cinematic representation. En Stam, R. e Miller, T. (Eds.), *Film and theory: An anthology* (704-14). Oxford: Blackwell Publishers.

Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico de cine*. Madrid: Akal.

Macedo, A. C. (1921). *A Covilhã industrial, pitoresca e seus arredores*. Disponível em http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=5001&type=Video

Matos-Cruz, J. (2003-7). Invicta Film. En *Cinema Português*: Centro Virtual Camões – Instituto Camões. Recuperado em 27 janeiro 2014, de http://cvc.instituto-camoes.pt/cinema/factos/fac003.html

Nogueira, L. (2010). *Manuais de cinema III: Planificação e montagem*. Covilhã: Livros LabCom.

Nichols, B. (1987). History, myth, and narrative in documentary. *Film Quarterly*, *41 (1)*, 9-20.

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

Nichols, B. (2008). The question of evidence, the power of rhetoric and documentary film. En Austin, T. e Jong, W. (Eds.), *Rethinking documentaries: New perspectives, new practices* (pp. 29-38). New York: Open University Press.

Penafria, M. (1999). *O filme documentário: História, identidade, tecnologia*. Lisboa: Cosmos.

Penafria, M. (2009). Análise de filmes:Conceitos e metodologia(s). En *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 17 janeiro 2014, de www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf

Penafria, M. (2009). *O paradigma do documentário: António Campos, cineasta*. Covilhã: Livros Labcom.

Plantinga, C. (2009). Documentary. En Livingston, P. e Plantinga, C. (Eds.), *The Routledge companion to philosophy and film* (pp. 494-504). New York: Routledge.

Ramos, J. L. (2012). *Dicionário do Cinema Português 1895-1961*. Lisboa: Caminho.

Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Le Seuil.

Rodrigues, C. (2002, 24 setembro). Comemorações do 20 de Outubro: Rui de Carvalho homenageado no Dia da Cidade. *Urbi et Orbi, 138*. Consultado em19 janeiro 2014, em http://www.urbi.ubi.pt/020924/edicao/138cov_20outubro.html

Sacks, O. (1998). *The man who mistook his wife for a hat and other clinical tales*. New York: Touchstone.

Saraiva, A., Madaleno, C. D. e Pinheiro, E. C. (2013). *História da Covilhã: Datas, figuras e factos*. Covilhã: Câmara Municipal da Covilhã.

Silva, J. A. (1970). *História da Covilhã*. Covilhã: Autor.

Teixeira, C. (2012). *As greves dos operários de lanifícios da Covilhã no Inverno de 1941: O início da agitação operária em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial*. Dissertação de Mestrado em História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Tengarrinha, J. (1981). As greves em Portugal: uma perspectiva histórica do século XVIII a 1920. *Análise Social, XVII (67-68)*, 573-601. Recuperado em 21 janeiro 2014, de analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223999978H7dAU5fd5Kd02YU0.pdf

Vanoye, F., e Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.

Winston, B. (2011a). Documentário: penso que estamos em apuros. En Penafria, M. (Ed.),

Tradição e reflexões: Contributos para a teoria e estética do documentário (pp. 41-57). Covilhã:Livros LabCom.

Winston. B. (2011b). Para um documentário pós-griersoniano. En Penafria, M. (Ed.), *Tradição e reflexões: Contributos para a teoria e estética do documentário* (pp. 82-95). Covilhã: Livros LabCom.

Redes sociais e cultura

A COMUNICACIÓN NAS REDES SOCIAIS DIXITAIS CIENTÍFICAS NAS UNIVERSIDADES DA ÁREA LUSÓFONA

Campos Freire, Francisco
Direito Rebollal, Sabela

Grupo de Investigación Novos Medios
da Universidade de Santiago de Compostela
e do Proxecto Prometeo realizado nas universidades
UTPL e PUCE-SI de Ecuador

Este traballo recolle parte dunha investigación sobre a presencia e uso das redes sociais dixitais científicas polos investigadores das ciencias da comunicación de parte da comunidade lusófona, observando os vencellos internos e externos entre as respectivas comunidades de Portugal, Brasil e Galicia. Analizaranse os perfís das investigadoras e investigadores afiliados ás tres principais redes sociais dixitais científicas (Academia.edu, Researchgate e Mendeley) para comprobar o grao de participación nas mesmas e a interacción cos respectivos colegas das comunidades lusófonas próximas e con outros de diversas áreas culturais e científicas.

A hipótese que se formula nesta investigación é que as novas redes sociais dixitais científicas, como instrumento de comunicación e de relación tecnosocial a prol da colaboración e difusión científica, poderían favorecer dinámicas multimodais de aceleración e diversidade cultural nos fluxos de intercambio do coñecemento, pero ainda non avanzan no achegamento dos espazos simbólicos máis aló dos ámbitos culturais tradicionais nin superan o déficit de interdisciplinariedade que se aprecia con respecto a outras ciencias sociais e aplicadas.

1. Introducción

Esta investigación forma parte da primeira fase dun proxecto Prometeo financiado pola Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnoloxía e Innovación (SENESCYT) da República de Ecuador para o estudio do "Uso, impacto e resultados da xestión das redes sociais nos medios, organización e institucións de

comunicación así como as redes científicas e a promoción das boas prácticas de calidade e Responsabilidade Social Corporativa". A investigación sobre o ámbito lusófono foi realizada a comenzos de 2014 no Grupo de Novos Medios da Universidade de Santiago e a referida á teoría das redes científicas nos meses de xuño a outubro do mesmo ano na Universidade Técnica Particular de Loja (UTPL) e na Pontificia Universidade Católica sede de Ibarra (PUCE-SI) en Ecuador.

Neste caso o propósito da investigación foi estudiar a penetración, uso, participación e interación nas redes sociais científicas por parte dos investigadores, grupos de investigación, publicacións científicas e Universidades de países e áreas próximas a un ámbito cultural e xeolinguistico como é o da lusofonía, con toda a complexidade que entraña comparar non só os casos de institucións de educación superior de Portugal e Brasil senón tamén os de Galicia, nesta beira hispánica do Miño.

Nesta comunicación estúdianse as redes sociais dixitais como obxecto de comunicación, interación e colaboración a prol da cooperación na investigación e difusión do coñecemento así como os primeiros resultados da observación sobre o uso das mesmas por parte dos investigadores e das súas estruturas institucionais de organización (Universidades, grupos e centros de pesquisa). Tómanse como referencia para a observación tres das redes sociais científicas máis populares ata o momento –Academia.edu, Researchgate.net e Mendely.com- e a referencia de partida das listas públicas de planteis de docentes e investigadores dos departamentos das Facultades de Ciencias da Comunicación de tres universidades do Norte de Portugal, as tres de Galicia e outras tres de Brasil. O foco principal da observación foi situado nas Facultades e Departamentos de Ciencias da Comunicación de cada unha das Universidades.

Os departamentos de comunicación elixidos para a observación da agregación e seguimento das redes sociais dixitais científicas corresponden ás Universidades do Porto (UP), Minho (UM) e Beira Interior (UBI) en Portugal; Sao Paulo (USP), Federal de Santa Catarina (UDSC) e Federal de Bahia (UFBA) en Brasil; Santiago de Compostela (USC), Vigo (Uvigo) e Coruña (UDC). Nalgunhas Facultades de Comunicación con varios departamentos de xornalismo, documentación e información e comunicación audiovisual agrupáronse os resultados da totalidade dos membros dos mesmos, ainda que para o seguimento da interacción entre investigadores só se tomaron como mostras os Departamentos de Xornalismo e Comunicación Audiovisual.

O obxecto da investigación foi coñecer, en primeiro lugar, a presencia de investigadores das nove Universidades, en xeral, nas redes sociais científicas e de membros dos departamentos de comunicación, en particular. En segundo termo, determinar a visibilidade e reputación da investigación das devanditas Universidades a través do recoñecemento da interacción de cada un dos seus respectivos investigadores; e en terceiro lugar, tratar de comprobar se hai interaccións a través das devanditas plataformas dixitais de investigación entre os pesquisadores

de Portugal con Brasil e Galicia ou viceversa, na procura de referencias sobre a circulación do coñecemento mutuo nese ámbito simbólico da lusofonía. Para a segunda e a terceira comprobación empregouse o seguimento das métricas da rede Researchegate.net, pola súa operatividade e utilidade.

2. Lusofonía e comunicación virtual

Para a aproximación ao concepto da lusofonía e das hipotéticas posibilidades da comunicación a través de Internet e dos chamados novos medios sociais botamos man do adxectivo virtual que, na súa matriz latina e expresión común, corresponde a unha existencia potencial ainda non real, pero que ten mérito, virtude e tamén efecto simulado a través dos medios electrónicos. Este recurso non deixa de aparentar unha certa metáfora ou combinación de palabras para achegarse a un espazo cultural de imaxinarios plurais e múltiples (Lourenço 1999 e Martins 2004) nos que situamos o foco deste *working papers*. Interésanos o ciberpotencial da virtualidade para indagar a hipótese da comunicación electrónica no imaxinario cultural e científico da lusofonía.

A interpretación conceptual da lusofonía ten evolucionado moito desde os soños neocolonialista e lusocentrista para entenderse logo, aquí e alén do mar, non só como espazo xeolinguístico, como sentimento ou como conxunto institucional político (CPLP, Comunidade de Países de Língua Portuguesa, 1996) senón tamén como territorio de arquetipos culturais e imaxinarios de pluralidades e diferencias (Reis 1993, Lourenço 1999, Baptista 2002; Martins 2004 e Sousa 2005).

Neste lado do Miño, esa evolución encaixa cos pasos que se están dando nas institucións e na sociedade, tendo en conta que a maioritaria predisposición favorable á aproximación vai da man da comprensión da diversidade e o pragmatismo. Por iso algúns intelectuais e académicos (Monteagudo e Pintos, 2012: 82) opinan que "esas relacións deben pasar de metalinguísticas e grafocéntricas (isto é, centradas nos interminables debates sobre a norma lingüística e particulamente a norma gráfica) a pluritemáticas, multimediáticas, heteroxéneas e omniparticipativas: deben implicar antes de máis e por riba de todo unha grande diversidade de contactos, negocios e axentes humanos, educativos, culturais, económicos e políticos".

Eses mesmos autores (Monteagudo e Pintos, 2012: 78) destacan que "no contexto cultural en que nos movemos, aberto a experiencias culturais diversas, co audiovisual como formato prevalente, transmitido en rede e coas pantallas (da televisión, do ordenador, dos dispositivos e de telefonía móvil e por aí fóra) como soporte preferido, sobre todo entre a xente nova, parece se cadra conveniente repensar os parámetros de enlace do galego no espazo da lusofonía para ver de ensaiar novas tácticas de intercambio aproximativo". Matizan estes autores tamén que non se trata de abandonar o galego e asumir o portugués senón máis ben de

atopar ese espazo do imaxinario cultural que nos achega e enriquece na proximidade e diversidade.

As relacións de Galicia e os países lusófonos, segundo Margarita Ledo (2011), "constitúen un espazo xeolinguístico que podería devir un valor na mundialización, tanto a nivel económico como cidadán. Un espazo plural e asimétrico pero cun fío común, a partilla de linguas do mesmo sistema lingüístico, que deberá ser, por si propia, unha peza de inestimábel valor de uso –e de cambio- para a circulación de productos da industria cultural, sobremaneira nun tempo en que falar de cibercultura é xa un lugar común. Porén, e a pesar de declaracións institucionais e do ensaio dalgúns programas de políticas públicas, esta posibilidade non remata de se concretizar. O problema, ou unha das fasquías determinantes para avantar na solución do mesmo, reside en sermos quen de localizar as barreiras, con e para alén da cuestión lingüística, que obstaculizan esta realidade potencial".

A preocupación pola identificación das barreiras de circulación dos contidos de comunicación das identidades minorizadas está tamén presente na continuidade doutra investigación de Margarita Ledo Andión sobre "Cine, Diversidade e Redes" do Plan Nacional de I+D+i (2008-2011) do Ministerio de Ciencia e Innovación (CS02009-13702), realizada en colaboración co Instituto Universitario Nacional de Arte e a Universidade Nacional de Quilmes, en Arxentina, a Escola Nacional de Belas Artes de Uruguai, a Pontificia Universidade de Rio Grande do Sul de Brasil, a Federación de Asociacións Galegas da República Arxentina e o Patronato da Cultura Galega de Montevideo. Entre outros resultados, aportan tamén un sistema operativo de cooperación académica multicéntrica, extrapolable a calquera estudio sobre a eliminación de barreiras de circulación cultural transnacional (Ledo y Castelló, 2013).

Coinciden igualmente na necesidade de políticas institucionais, comunicativas e mediáticas tanto Viñas, Baamonde e Rodríguez Vázquez (2010) como Monteagudo e Pintos (2012). Os primeiros reclamando "novos espazos tecnolóxicos e sociais abertos ao debate e o intercambio de información que favorezan a construcción de consensos e imaxinarios colectivos" e os segundos propoñendo "transitar desde as illas do esforzo individual ou de pequeno grupo en que viñeron consistindo ata o de agora á terra firme da promoción institucional por parte de organismos de carácter nacional dos respectivos espazos implicados" (Monteagudo e Pintos, 2012:80).

Nesa onda, o Parlamento de Galicia aprobou por unanimidade o 12 de marzo de 2014 incorporar progresivamente –no prazo de catro anos- ao sistema educativo galego o ensino da lingua portuguesa e outras medidas de fomento da mesma, seguindo a proposición da iniciativa popular de lei que leva o nome de Valentín Paz-Andrade para o aproveitamento dos vínculos coa lusofonía (BOPG número 7 de 30 de novembro de 2012). Tamén promove o fomento da participación institucional da Xunta nas relacións e foros dos países lusófonos e a promoción da comunicación e os servizos audiovisuais a prol do mesmo fin.

O espazo alargado da lusofonía (Sousa Galito, 2012) e das súas relacións de proximidade non pode prescindir dos sistemas tradicionais e novos de comunicación que poidan estar dispoñibles. A versatilidade e flexibilidade dos novos medios dixitais (Escudero, 2013) e das redes sociais da autocomunicación ofrecen posibilidades e potencialidades de enriquecemento e alimentación dese imaxinario de virtualidade para a lusofonía. Máis o problema no é técnico senón cultural e social.

As tecnoloxías da comunicación ofrecen posibilidades alternativas para a circulación de contidos, para articular redes sociais e organizar comunidades científicas, mesmo para proxectos de investigación coma os desenvolvidos polo Grupo de Estudios Audiovisuais da USC sobre "Lusofonía, Interactividade e Interculturalidade", realizado en parcería coas Universidades de Beira Interior de Portugal, Lusófona de Guiné Bisau, Católica de Río Grande do Sur e Federal de Bahía, no Brasil; e o anteriormente citado de "Cine, Diversidade e Redes". As redes dixitais e científicas son un novo territorio que hai que pescudar e conquistar.

3. Redes dixitais e científicas

Os chamados medios sociais son sistemas e instrumentos de autocomunicación que os usuarios desenvolven a partir da crecente apropiación das tecnoloxías da información. Esa revolución tecnolóxica, social e cultural esténdese igualmente aos ámbitos das relacións profesionais, económicas e científicas. As redes dixitais científicas -con luces e sombras, coma os medios tradicionais e sociais- abren a fiestra dunha ciencia máis colaborativa, cooperativa e directamente relacionada coa intelixencia artificial.

As redes e relacións sociais son tan antiguas coma a humanidade, e con respecto a ciencia e o coñecemento son tamén un instrumento fundamental para a súa transmisión cando non existían outros medios mecánicos de difusión, pero adquiren unha nova dimensión organizativa social, cultural e política no ambiente tecnosocial da era dixital (Rheingold, 2004). As redes son estruturas de relacións sociais que unen elementos ou axentes da sociedade (persoas e/ou organización) a través de elos que se poden representar, respectivamente, mediante liñas ou nodos. Emmanuel Lazega (1998) define a rede social coma un conxunto de relacións específicas entre determinados actores que comparten unha cultura e unas normas (1998).

As redes dixitais desenvólvense e medran no ambiente tecnosocial da chamada sociedade da información e o coñecemento. Datos contemporáneos á elaboración deste traballo (Global Digital Statistics, xaneiro 2014) revelan algunhas cifras significativas sobre as principais redes sociais xeralistas: Facebook, 1.184 millóns de usuarios; QQ, 816 millóns; Qzone, 632 millóns; Whatsapp, 400 millóns; Google+, 300 millóns; Wechat, 272 millóns; Linkedin, 259 millóns; Twitter, 232 millóns; Tumblr, 230 millóns; Weibo, 220 millóns. En total rexistrábanse en xaneiro de 2014 un total 1.856 millóns de usuarios de redes sociais e 6.572 millóns de celulares no mundo, 179 millóns e 508 millóns, respectivamente, en América do Sur.

Cadro 1: Penetración das redes sociais dixitais, 2014

	Mundo	Penetración	Europa	Penetración	América do Sur	Penetración	Brasil	Penetración
Poboación	7.095	52% urbán, 48% rural	416	77 urbán, 23 rural	408	83% urbán, 17% rural	201	89 urbán, rural 15
Usuarios Internet	2.484	35%	326	78	193	47%	99	49
Usuarios redes sociais	1.856	26%	185	44	179	44%	86	43
Usuarios celulares	6.572	93%	538	129	508	124%	268	134

Cifras en milllóns e porcentaxes. Fonte: Global Digital Statistics 2014. We are social´s snapshot of key digital indicators. Consultado 15-02-2014. Datos de xaneiro de 2014. http://www.slideshare.net/mobile/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014

As redes dixitais en liña, de relación e intercambio de información, remóntanse ás orixes de Internet (Bulletin Board Systems en 1978 e The Well en 1985, segundo Balagué e Fayon, 2012), pero a xénese da súa eclosión podería situarse a partir de 2003 (Friendster, Tribe.net, Meetup, Facebook e Flickr en 2004, Youtube en 2005 e Twitter en 2006), a medida que que van pasando de pequenas comunidades on line a estruturas de comunicación masivas, populares, xeralistas ou temáticas, de carácter global ou máis locais e reducidas.

A definición científica máis citada ata agora sobre eses novos sitios de redes sociais (Social Network Sites) data de 2007 e corresponde ás investigadoras norteamericanas Danah Boy e Nicole Ellison, que a revisaron logo en 2013, incorporándolles o concepto de plataforma de comunicación na que os participantes (1) dispoñen de perfís asociados a unha identificación única que son creados por unha combinación de contidos producidos polo utilizador, por amigos e datos sistemáticos; (2) poden espoñer publicamente as relacións susceptibles de ser visualizadas e consultadas por outros; (3) e poden acceder aos fluxos de contidos (combinacións de textos, fotos, vídeos, datos e novos enlaces) xerados polos utilizadores e os seus contactos a través dos sitios de Internet (Ellison e Boyd, 2013).

Thomas Stenger (2009), da Universidade de Poitiers, seguindo a primeira das definicións das investigadoras norteamericanas, describe as redes como servizos baseados na web, matizando e complementando algúns novos aspectos. Polo tanto podemos dicir que a definición das redes sociais dixitais evoluciona da concepción de sitios web (Ellison e Boyd, 2007), á de servizos web (Stenger, 2009) e logo á de plataformas de comunicación. Castells (2009) defíneas como "conxunto de nodos interconectados formando clústers". Para Alain Degenne (2011:39) son ferramentas de mediación, relación e interacción a través de Internet ou teléfono, entre persoas e/ou organizacións.

Para Duncan J. Watts (2011: 15) as redes son, na era da conectividade, "representacións sinxelas de fenómenos extremadamente complexos". Segun-

do Rheingold (2004), son "un novo medio de organización social, cultural e política". Xustamente o que Castells (2009:20) describe coma "unha sociedade rede na que a estrutura social está composta de redes activadas por tecnoloxías dixitais da comunicación e a información baseadas na microelectrónica". Pierre-Jean Benghozzi (2011: 32) di que as redes son un laboratorio de diversas formas de organización, dunha nova economía híbrida, unha arquitectura innovadora de relacións, de modelos de negocio diferentes, en varios casos tamén disruptivos para as industrias tradicionais.

As redes sociais virtuais, ademais dun novo medio masivo de autocomunicación, son tamén un sistema de autoorganización de relacións a través das que se desenvolve a colaboración social, a difusión do coñecemento, a aportación de valor, a reputación e a teoría do intercambio custe-beneficio (Requena, 2012) en forma de capital social. Ese concepto do capital social, que foi ampliamente estudiado por Bordieu (1986, 1993), Coleman (1990), Putnam (1993), Burt (1992), Granowetter (1974), Lin (2001), Benghozzi (2011) e outros, é a representación operativa da dimensión relacional da sociabilidade.

As novas redes sociais dixitais científicas son ecosistemas de servizos de software, repositorios e plataformas de comunicación abertas en rede que permiten aos investigadores (1) crear un perfil académico e profesional dentro dun sistema específico de divulgación e intercambio de coñecemento; (2) establecer unha lista de usuarios relacionados dentro dunha ou varias especializacións científicas para compartir contactos, proxectos, documentos, apuntes, colaboracións e investigacións; (3) poder acceder, consultar en liña e/ou descargar referencias e producións científicas dispoñibles; e (4) xestionar o valor cuantitativo e cualitativo (capital social científico) das citas, índices de impacto e información sobre o seguimento das publicacións propias e alleas (Campos, 2013a). Esta definición está elaborada seguindo as de Boy e Ellison (2007 e 2013) e Thomas Stenger (2009) referidas ás redes sociais dixitais xeralistas.

4. Penetración das redes científicas

A orixe destas novas plataformas dixitais de comunicación científica é posterior á das redes dixitais directas xeralistas pero o seu desenrolo está resultando moi rápido. A propagación entre os investigadores e a penetración nas Universidades estase producindo de xeito rapidisimo tamén. Os datos que se recollen nos cadros seguintes, elaborados a primeiros de xaneiro de 2014, seguramente cambian de forma notable tres meses despois. Ao mesmo tempo, son moitas as redes especializadas e dedicadas á ciencia e á investigación que compiten pola afiliación dos investigadores e a agregación da súa produción científica.

Entre as máis coñecidas e de maior crecemento nos últimos anos, destacan Mendeley (2007), Academia.edu (2008), ResearchGate (2008) e outras coma Frontiers (2012), Cosis.net, Methodspace, Quandl (2011, motor de busca da ciencia),

Scivee (compartir vídeos), ScienceStage (rede multimedia), Biomedex (ferramenta de xestión médica), Doc2Doc (foros e comunidades médicas), CiteUlike (referencias e citas académicas), Scilogs (blogs de Nature), Google + (comunidades temáticas), SSRN, MyScience Work, ArXiv (Universidade de Cornell), Sciencefeed, Socialwire, MyExperiment, Scientix, C@fé des Sciences, Ethicshare, WiserU, BiomedExpert, Sinapse, Science 3.0. Tamén outras plataformas colaborativas de servizos coma Open Courseware, Prezi, Alison, Khan Academy, DS106, Mobi MOC, Ed-future, Undacity, Coursera, EDX, Uni Shared, Open Study, CupofTeach ou de indicadores de calidade e reputación científica coma ISI Wok (Thompson Reuters), Scopus (Elsevier) e Google Académico (índice h).

As redes dixitais de investigadores rompen o monopolio do control da produción científica que circulaba a través das revistas e grandes grupos editoriais multinacionais (Thompson, Elsevier ou Sage) e se recoñecía mediante as referencias dos principais índices de calidade. Vista a ameaza da expansión e penetración das novas redes de investigadores, algúns deses grupos editoriais responderon mercando algunhas delas (Elsevier faise co control de Mendeley e Sage promove Methodspace).

A expansión e penetración das redes de investigadores aumenta constantemente. Mendeley é unha das máis veteranas ainda que nos últimos anos parece que foi superada por Researchgate.net e Academia.edu. Mendeley permite compartir traballos, colaboracións en liña, xestión de referencias, arquivo automatizado de documentos en forma de xestor de bibliotecas, creación de grupos temáticos e referencia constante do número de documentos visualizados.

Academia.edu informaba na súa propia web, en marzo de 2014, dun total de 8.561.665 académicos afiliados, con 2.546.644 documentos de 1.047.128 liñas de investigación e cinco millóns de visitas únicas ao mes. Xenera páxinas personalizadas de cada académico afiliado e conéctaas coas redes xeralistas (Facebook) e Google, establecendo rangos de busca e seguimento individualizados e un *trending papers* xeral. Permite crear un perfil propio de seguimento a través de RSS, baseándose no currículo e na produción científica, por palabras clave, áreas, *journals* e Universidades. Dispón de información sobre ofertas laborais docentes e de investigación así como unha política propiedade intelectual conforme á Digital Millennium Copyright Act de 1998.

Researchgate.net ten máis de catro millóns de investigadores e 15 millóns de documentos, rexistrando uns 19 millóns de conexións en 2013, segundo os seus propios datos. Ofrece servizos de RSS de agregación de investigadores, publicación de documentos, conversación científica en liña, estatísticas de visualizacións e descargas de artigos e un indicador de reputación (RG Score) de cada investigador, e da súa respectiva institución académica ou investigadora, baseado na interacción cuantitativa e cualitativa xerada a través da plataforma.

5. Participación e interacción na lusofonía

A participación nas redes dixitais científicas dos investigadores de ciencias da comunicación das Universidades das áreas de proximidade á lusofonía aínda non é masiva pero rexistra un crecemento rápido e constante. Sendo a participación baixa, tampouco pode ser alto o grao de interacción entre eles. O cadro 2 rexistra o número e porcentaxe de afiliados nos departamentos de comunicación das 9 Universidades desta investigación. E nos cadros 3 e 4 reflíctese a interacción dunha mostra de académicos.

Cadro 2: Académicos de comunicación agregados ás redes científicas

Departamentos comunicación	Academia.edu		Mendeleley		Researchgate	
	Investigadores	%	Investigadores	%	Investigadores	%
Porto	9	39	2	9	5	22
Minho	18	55	11	33	6	18
Covilha	12	30	10	25	4	10
Sao Paulo	6	23	3	12	1	4
Santa Catarina	6	25	2	8	1	4
Federal Bahia	14	41	3	9	2	6
Santiago	13	22	3	5	8	14
Pontevedra	20	21	7	7	7	7
A Coruña	10	42	0	0	2	8

Fuente: elaboración propia con datos recollidos entre finais de 2013 e comenzos de 2014.

Sobre unha mostra de 30 investigadores de comunicación das nove Universidades do Norte de Portugal, Galicia e Brasil rexistramos a súa porcentaxe de *papers* agregados, descargados, vistos, citados e a reputación atribuída en base a iso por Researchgate.

Cadro 3: Actividade de investigadores en Researchgate.net

Autores	**Univer**	**Papers**	**RGScore**	**Des.**	**Vistos**	**Citas**
Alberto Sá	Minho	1	-	0	30	0
Nelson Zagalo	Minho	31	5.43	242	1.216	35
Rosa Cabecinhas	Minho	26	14,22	374	1.176	117
Águeda Simó	Binterior	1	-	0	18	0
Joao Manuel Messias Canavilhas	Binterior	25	2.23	22	77	3
Joao Carlos Ferreira Correia	Binterior	31	2.75	44	91	0
António F. Vasconcelos Cunha Castro Coelho	Porto	15	-	64	521	19
Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva	Porto	3	-	2	165	1
Fernando António Dias Zamith Silva	Porto	6	-	7	41	7

Autores	Univer	Papers	RGScore	Des.	Vistos	Citas
Maria Manuela Gomes de Azevedo Pinto	Porto	10	-	202	674	0
Marcos Silva Palácios	Bahia	3	-	12	22	0
Bastos Boubeta, Miguel Anxo	USC	12	2.23	19	721	0
Campos Freire, Francisco	USC	20	1.32	74	277	0
Fernández Leiceaga, Xoaquín	USC	7	-	124	303	0
Gago Mariño, Manuel	USC	12	-	95	421	0
López García, Xosé	USC	51	1.27	156	1.678	4
Doval Avendaño, Mª Montserrat	UVIGO	6	1.74	61	181	0
Durán Vázquez, Xosé Francisco	UVIGO	9	-	235	473	0
González Loureiro, Miguel	UVIGO	9	4.18	42	254	4
Prada Blanco, Albino	UVIGO	31	7.24	359	1.247	28
Vidal-Puga, Juan J.	UVIGO	43	12.88	411	2.834	149
Adrián Carballal Mato	CO-RUÑA	13	8.39	452	1.180	5
Olga Osorio Iglesias	CO-RUÑA	3	-	31	212	2

Fuente: elaboración propia con datos recollidos entre finais de 2013 e comenzos de 2014.

A observación de Academia.edu, a rede dixital que ata agora ten maior penetración nas ciencias sociais e na área latinoamericana, permite rexistrar o número de seguidores, os documentos agregados e descargados así como a súa respectiva xeolocalización. O cadro 4 rexistra a actividade da mostra seleccionada de investigadores na rede social Academia.edu. Hai investigadores das Universidades escollidas para a investigación que están presentes en dous ou máis redes e outros en ningunha.

As consultas e descargas dos documentos agregados polos investigadores das Universidades galegas indican que a interacción que maiormente se produce é de carácter local, do resto de España, de Estados Unidos e de Brasil no caso de Santiago de Compostela. Nas de Brasil, principalmente na de Sao Paulo, as consultas e descargas dos documentos científicos corresponden tamén ao propio país e a Estados Unidos. Nas de Portugal, son as de Minho e Beira Interior as que contabilizan máis interacción tamén con Estados Unidos, Francia, Brasil e o propio país.

Cuadro 4: Investigadores de 9 Universidades en Academia.edu

INVESTIGADORES	UNIVERS.	Papers	Seguidores	Seguindo	Vistos
Joaquim Fidalgo	Minho	9	112	10	404
Manuel Pinto	Minho	12	302	233	148
Nelson Zagalo	Minho	61	753	614	2.844
Sara Pereira	Minho	12	86	64	408
Zara Pinto Coelho	Minho	11	34	16	628
Joao Manuel Messias Canavilhas	BInterior	30	346	120	827
Joao Carlos Ferreira Correia	BInterior	37	778	546	59.260
André Barata Nascimento	BInterior	32	272	111	2.615
Herlander Elias	BInterior	38	31	1	1.269
Gisela Marques Pereira Gonçalves	BInterior	19	66	61	3.986
António F. Vasconcelos Cunha Castro Coelho	Porto	61	60	1	225
Fernando António Dias Zamith Silva	Porto	13	171	145	427
Helder Manuel Ferreira Bastos	Porto	15	50	50	302
Helena Laura Dias de Lima	Porto	6	105	109	220
Paulo Frias da Costa	Porto	2	345	211	57
Daniela Osvald Ramos	Sao Paulo	-	41	44	-
Dennis de Oliveira	Sao Paulo	-	87	82	-
Elizabeth Nicolau Saad Correa	Sao Paulo	15	294	251	120
Luciano Guimaraes	Sao Paulo	-	2	0	-
Ângelo Ribeiro	SCatarina	1	0	0	0
Antônio Brasil	SCatarina	3	86	86	66
Eduardo Meditsch	SCatarina	9	8	0	41
Raquel Ritter Longhi	SCatarina	11	102	85	720
Rogério Christofoletti	SCatarina	16	162	130	349
André Luiz Martins Lemos	Bahia	83	242	155	2.236
Itania Maria Mota Gomes	Bahia	9	21	2	171
Leonor Graciela Natansohn	Bahia	9	84	35	666
Lia da Fonseca Seixas	Bahia	6	134	111	2.492
Sérgio Sobreira	Bahia	3	139	143	76
Campos Freire, Francisco Manuel	USC	56	174	303	2.027
Gago Mariño, Manuel	USC	9	303	278	139
García Díaz, Rubén	USC	2	1	4	29
Ledo Andión, Margarita María	USC	4	6	1	5
López García, Xosé	USC	30	83	164	166
Cancela Outeda, Celso	UVIGO	23	11	5	141
Figueroa Dorrego, Pedro Froilán	UVIGO	25	59	32	1.795
Martí Pellón, Daniel	UVIGO	21	105	91	210
Varela Álvarez, Enrique José	UVIGO	42	50	32	1.209
Vidal-Puga, Juan J.	UVIGO	35	9	9	28
Luís A. Hernández Ibáñez	CORUÑA	32	10	1	118
Sandra Martínez Costa	CORUÑA	3	46	27	981
Teresa Nozal Cantarero	CORUÑA	2	48	38	16

Fuente: elaboración propia

En base á interación que cada unha das investigacións individuais recibe da comunidade científica na rede, Researchgate elabora un ranking xeográfico de impacto e reputación (RG Score) das institucións (Universidades e/ou grupos de investigación) á que pertencen cada un dos investigadores afiliados. O algoritmo do indicador de reputación RGScore non só rexistra e valora o número das interacións senón tamén a calidade das mesmas. Non trata só de medir quen visualiza e descarga un documento senón tamén a importancia da súa calidade para formar o coeficiente da reputación agregada.

Do mesmo xeito, esa rede social dixital ensaia un novo sistema de avaliación da calidade baseado na libre calificación da reproducibilidade dun traballo, na voluntaria solicitude de revisión e na discusión aberta sobre unha investigación. No cadro 5 ofrécese a reputación que Researchgate rexistra do conxunto de todos os investigadores das nove universidades do Norte de Portugal, Brasil e Galicia.

Cuadro 5: Reputación das Universidades en Resarchgate.net

Univeridades	Ano fundación	Número profes.	Número alumnos	Miembros en RG	Papers	RG Score mundo	Posición mundo	Impacto	RGScore Europa Latam	Posición Europa Latam
Porto	1911	2.265	22.405	3281	8452	24,211.67	115	19,458.81	24,211.67	53
Minho	1973	1.200	15.800	1589	3880	10,970.93	402	7,350.47	10,928.59	201
Covilha	1986	693	7.200	447	780	2,357.38	1465	1.016.77	2,357.38	672
Sao Paulo	1934	5.860	92.064	11596	39730	84,793.70	2	75,475.57	75,457.57	1
S. Catarina	1960	3.000	32.485	1850	4595	9,531.82	457	7,585.30	7,558.78	14
Fed Bahia	1946	1.768	27.549	718	2502	3,485.11	1083	4,585.30	4,585.30	21
USC	1495	2.271	30.000	1412	9822	16,716.96	236	22,830.90	22,830.90	113
Vigo	1990	1.500	21.463	867	3930	8,494.21	509	7,603.86	7,603.86	245
Coruña	1989	1.390	23.593	666	2004	5,326.69	764	4,029.96	4,029.96	366

Fuente: elaboración propia

6. Conclusións

A penetración das redes dixitais científicas é crecente entre a comunidade de investigadores das Universidades de Galicia, Norte de Portugal e Brasil. As tres Universidades de Sao Paulo, Santa Catarina e Bahia sitúanse nas primeiras posicións da área latinoamericana. Porto, Santiago e Minho encabezan a posición entre as seis seleccionadas do Norte de Portugal e Galicia. A penetración das redes dixitais nas áreas ou departamentos de comunicación das nove Universidades non é tan uniforme aínda que tamén rexistra un crecente ascenso.

Sen embargo a participación e interacción virtual, a través das redes dixitais, entre as comunidades científicas da comunicación da área da lusofonía é ainda moi cativa. Esa comunicación seguramente ten máis vínculos presenciais, académicos e de congresos, que de cibercomunicación. As tecnoloxías da comunicación e das redes dixitais favorecen a relación pero esa ainda apenas existe. Son poucos

os investigadores de Portugal, Galicia ou Brasil que mutuamente siguen ou son seguidos; e polo tanto tampouco rexistran visualizacións e descargas respectivas de documentos. Son tamén poucos os que se interesan pola liña de redes dixitais e novos medios sociais, do mesmo xeito que aparecen alleos ás esixencias de interdisciplinariedade que require a análise das redes sociais.

Seguindo a pista de Margarita Ledo (2011), non podemos nin queremos concluir sen apelar á necesidade e importancia de identificar as barreiras que nos separan e impiden atoparnos na potencialidade destes novos espazos virtuais do coñecemento e a realidade multimediática que ofrecen as tecnoloxías da información e a comunicación. Necesitamos atopar e enlazar mellor os elos presenciais e virtuais da proximidade xeográfica, da ciencia e da lusofonía para enriquecer ese imaxinario cultural que nos concita arredor dese concepto.

Referencias bibliográficas

Balagué, C. e Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les réseaux sociaux dans une stratégie d´entrepresse.* París: Pearson.

Baptista, M. M. (2006). A lusofonia nao é um jardín ou da necessidade de perder o medo às realidades e aos mosquitos. En Martins, M. d. L. et al. (Eds.), *Comunicaçao e Lusofonia-Para uma Abordagem Crítica da Cultura e dos Media* (pp. 23-44). Porto: Campo das Letras.

Baptista, M. M. (2000). *O conceito de lusofonia em Eduardo Lourenço: Para além do multiculturalsimo pos-humanista*. Ensaio entregado no III Seminário Internacional Lusografias. Universidade de Évora, 8-11 de novembro

Bardon, A. (2011). *Top 20 des réseaux sociaux scientifiques*. Recuperado de http://www.knowtex.com/blog/le-top-20-des-reseaux-sociaux-scientifiques/

Barnes, J. (1954). Class and comittees in a Norwegian Island parish. *Human Relations, 7*, pp. 39-58

Baudry, B. (2005). *L´economie des relations interentreprises.* París: La Découverte.

Benghozi, P. J. (2006). Communaute virtuelle: structuration sociale ou outil de gestion?. *Entreprises et Histoires, 43*, pp. 67-81

Benghozi, P. J. (2011). Économie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les résaux. *Hermès, 59*. París: CNRS

Benhamou, F. (2011). *L´économie de la culture.* París: La Découverte.

Benkler, J. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms workets and freedom.* New Haven: Yale University Press.

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.

Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media.* Cambridge: Mit Press.

Bordieu, P. (1993). *Sociology in Question.* Londres: Sage.

Bouquillion, P., Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaborative: Mutations des industries de la culture et de la communication.* Grenoble: PUG.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. En Richards J.G. (Ed), *Handbook o Theory and Research for the Sociology of Education* (pp.241-258). Nueva York: Greenwood Press.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1)*, 210-230.

Brewer, D. D., Rinaldi, G., Mogoutov, A. y Valente, T. W. (2005). A Quantitative Review of Associative Patterns in the Recall of Persons. *Journal of Social Structure (JOSS), 6 (1)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/

Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Butts, C. T. y Cross, B. R. (2009). Change and External Events in Computer-Mediated Citation Networks: English Language Weblogs and the 2004 US Electoral Cycle. *Journal of Social Structure (JOSS), 10 (3)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/

Cambronero, A. (2012). *Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.

Campos Freire, F. (2013). Nuevas redes en la configuración de proyectos de investigación científica. En Ledo Andión, M., *Cine, diversidad y redes. Pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural* (pp. 105-114). Buenos Aires-Santiago de Compostela: IUNA-USC.

Campos Freire, F. (2013a). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. En *Recopilatorio de artículos científicos sobre Redes Sociales publicados en Revista Latina de Comunicación Social* (pp. 7-70). Tenerife: CAC-RLCS. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf

Carr, N. (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales.* Madrid: Taurus.

Casilli, A. A. (2010). *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?* París: Seuil.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Charvolin, F., Micoud, A. e Nyhart, L. (2007). *Des sciencies citoyennes?*. La Tour d´Aigues, Éditions de l´Aube.

Chéreau, M. (2010). *Community management. Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques.* París: Dunod.

Christakis, N. A. e Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Madrid: Taurus.

Coleman, J. S. (1990). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology, 94,* 95-120.

Degenne, A. (2011). Retour à l´analyse des réseaux sociaux (entretien). *Hermès, 59*, 39-40. París: CNRS.

Dekker, A. (2005). Conceptual Distance in Social Network Analysis. *Journal of Social Structure (JOSS), 6 (3)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/

Dekker, A. (2008). The Eurovision Song Contest as a Friendship Network. *Connections, 28 (1)*, 59-72. Recuperado de www.insna.org/connections

Doueihi, M. (2011). *La grande conversion numérique. Suive de Rêveries d´un promeneur numérique.* París: Seuil

Elliot, J. e Simon, W. L. (2011). *El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones.* Madrid: Aguilar.

Ellison, N. B. (2011). Réseaux Sociaux, numérique et capital social (entretien). Realizada por Thomas Stenger y Alexandre Coutant. *Hermès, 59*, 21-24.

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media&Society, 13 (6)*.

Ellison, N. e Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. En Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Fayon, D. (2010). *Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. París: Economica.

Fillias, É. e Villeneuve, A. (2011). *E-Réputation. Stratégies d´influence sur Internet.* París: Ellipses.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l´amateur. Sociologie des passions ordinaires à l´ère numérique.* París: Seuil.

Flores Vivar, J. e Aguado Guadalupe, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo.* Madrid: Fragua.

Freeman, L. C. (2012). *El desarrollo del análisis de redes sociales. Un estudio de sociología de la ciencia.* Bloomington: Palibro.

Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. e Sandoval, M. (Eds) (2011). *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. New York: Routledge.

García de Torres, E. (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

García-Valdecasas Medina, J. I. (2011). Una definición estructural del capital social. *Redes, 20 (6).* Recuperado de http://revista-redes.rediris.es

Ghonim, W. (2012). *Revolution 2.0. The power of the people is stronger than the people in power*. Harper Collins.

Global Digital Statistics (2014). *We are social´s snapshot of key digital indicators.* Datos de enero de 2014. Recuperado o 15-02-2014, de http://www.slideshare.net/mobile/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014

Gómez Viñas, X., Roca Baamonde, S. e Rodríguez Vázquez, A. I. (2010). *Lusofonía: interactividad e interculturalidad. La detecció de barreras en la circulación de producciones del audiovisual gallego*. La Laguna (Tenerife): Actas del II Congreso Inter-

nacional Latina de Comunicación. ISBN: 978-84-938428-0-2. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/xan.pdf

Granovetter, M. S. (1974). *Getting a Job: a study of contacts and careers.* Cambridge: Harvard University Press

Grenstein, S. (2013). *Collective Intelligence and Neutral Point of View: The Case of Wikipedia*. Kellogg School of Management, Northwestern University. Boston, EE.UU.

Gutiérrez-Rubí, A. e Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Madrid: Laboratorio de Tendencias.

Hallam, J. (2012). *The Social Media Manifesto*. Palgrave Macmillan.

Hermés (2011). *Ces résaux numériques dits sociaux.* París: CNRS.

Herrera Gómez, M. e Barquero Cabrero, J. D. (2012). *Redes sociales. De metáfora a paradigma.* Barcelona: Furtvangen Editores.

Hinton, S. e Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Londres: Sage.

Jenkins, H. (2008). *Converge culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión.* Barcelona: Paidós.

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53 (1)*, 54-68.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Planeta editorial.

Knight, M. e Cook, C. (2013). *Social Media for Journalists. Principles and Practice*. Londres: Sage.

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital.* Barcelona: Madrid.

Lazega, E. (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles.* París: PUF.

Ledo Andión, M. (2011). Presentación do proxecto de investigación de I+D+I do Programa de Innovación, Ciencia e Tecnoloxía (INCITE) da Consellería de Innovación e Industria da Xunta de Galicia, coordinado polo Grupo de Estudios Audiovisuais da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, en cooperación con equipas de investigación das Universidades de Beira Interior (Portugal), Pontificia Uiversidade Católica de Río Grande do Sul (Brasil), Federal da Bahía (Brasil) e Lusófona de Guiné Bissau.

Ledo Andión, M. e Castelló, E. (2013). La diversidad cultural a través de la Red: el caso del cine identitario. *Comunicar, 40*, 183-191.

Léonard, Y. (1999). As ligaçoes a África e ao Brasil. En Bethencourt, F. e Kirty C., *História da Expansao Portuguesa,* 5. Navarra: Círculo de Lectores.

Lèvy, P. (2004). *La inteligencia colectiva. Por una organización del ciberespacio.* Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Lin, N. (2001). *Social Capital: a theory of social structure and action.* Cambridge: University Press.

Loader, B. D. e Marcea, D. (2011). *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politic*. New York: Routledge.

López García, X. (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital.* Salamanca: Comunicación Social.

López, G. e Cuiffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Lourenço, E. (1983). Crise de identidade ou ressaca imperial. *Prelo.* Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Lourenço, E. (1994). *Nós a Europa ou as Duas Razoes.* Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Lourenço, E. (1999). *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia.* Lisboa: Gradiva.

Lozares, P., López Roldán, J. M., Verd, J. M. e Molina, J. L. (2011). Cohesión, vinculación e integración sociales en el marco del capital social. *Redes, 20 (1)*. Recuperado de http://revista-redes.rediris.es

Lusher, D. e Ackland, R. (2011). A Relational Hyperlink Analysis of an Online Social Movement. *Journal of Social Structure (JOSS), 12 (5)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/issues/vizsymposium.html

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Martínez, Ó. e Forés Miravelles, A. (2012). *Acció social 2.0. Per crear, compartir i reinventar.* Barcelona: UOC.

Martins, M. d. L. (1996). *Para uma Inversa Navegaçao,* Porto: Afrontamento.

Martíns, M. d. L. (2004). *Lusofonia e luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários*. Conferencia inaugural do X Congresso Brasileiro de Língua Portuguesa, Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, entre o 28 de abril e 1 de maio de 2004. CECS, Universidade do Minho. Recuperado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1075/1/mmartins_LusotropiLusofonia_2004.pdf

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación.* Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información.* Barcelona: Paidós.

Mendelson, B. J. (2012). *Social Media is Bullshit*. St. Martin's Press.

Mercklé, P. (2011). *Sociologie des réseaux sociaux.* París: La Découverte.

Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. En *Apuntes de Ciencia y Tecnología, 11*.

Monteagudo, H. e Alonso Pintos, S. (2012). Que lusofonía para Galicia?. *Grial, 93,* 76-93. Vigo: Galaxia.

Moreno, J. L. e Jennings, H. H. (1934). *Who Shall Survive: A new approach to the problem of human.* Washington: Nervous and Mental Disease Publishing C.

Morín, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo.* Barcelona: Gedisa.

Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet.* Barcelona: Gestión 2000.

Nicolás Ojeda, M. Á. e Grandío Pérez, M. M. (Coord.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.* Barcelona: Gedisa.

Noguera Vivo, J. M. e Martínez Polo, J. e Grandío Pérez, M. M. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Noguera, J. M. (2012). *Redes y Periodismo*. Barcelona: UOC.

Ognyanova, K. (2010). US News Outlets-Network of Shared Topics. *Journal of Social Structure (JOSS), 11 (5)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter.* Barcelona*:* Alienta.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter.* Barcelona*:* Alienta.

Peborgh, E. v. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Petróczi, A., Nepusz, T. e Bazsó, F. (2007). Measuring tie-strength in virtual Social Networks. *Connections, 27 (2)*, 39-52. Recuperado de www.isna.org/connections

Poncier, A. (2011). *Les réseaux sociaux d´entreprise.* París: Diateino.

Proulx, T. e Heine, S. J. (2009). Connections from Kafka. Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar. *Personality and Social Psychology Review, 10 (2)*, 88-110.

Putnam, R. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect, 13*.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios.* Madrid: Clave Intelectual.

REBIUM (2010). *Ciencia 2.0: aplicaciones de la web social a la investigación*. Recuperado de http://eprints.rclis.org/19304/

Reis, C. (1997). A Questao da Lusofonia. *Jornal de Letras.*

Requena Santos, F. (2003, 2012). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones.* Madrid: CIS.

Requena Santos, F. (2011). *Las redes de apoyo social*. Madrid: Thomson Reuters.

Researchgate (2014). *The RG Score is a metric that measures scientific reputation based on how all of your research is received by your peers*. Recuperado de https://www.researchgate.net/RGScore/FAQ/

Rheingold, H. (1993, 2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading*, MA: Addison-Wesley.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación.* Barcelona: Gedisa.

Rifkin, J. (2010). La civilización empática. *El País,* opinión, 19-3-2010. Recuperado de http://www.iceta.org/jr190310.pdf

Rifkin, J. (2013). *La era del acceso. La revolución de la comunicación.*

Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication.* Paris: Editions ENI.

Rosário, L. (2007). Lusofonia: Cultura ou Ideologia. *Recanto das Letras.*

Rosseau, S.. (2012). *Food and Social Media. You Are What You Tweet*. AltaMira Press.

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Doc. de trabajo de la Unidad de Políticas Comparadas de CSIC. *Apuntes de Ciencia y Tecnología, 7*.

Schaeffer, M. W. (2013). *El Tao de Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.

Serra, P., Camilo, E. e Gonçalves, G. (Orgs.) (2013). *Participação Política e Web 2.0.* LabCom.

Shneiderman, B. (2008). Human-Computer Interaction Redefines Science. Universidad de Maryland. Recuperado de http://www.sciencedaily.com/releases/2008/03/080306170924.htm

Sixto García, J. (2012). *Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Online*. Lisboa: Media XXI.

Sluzki, C. E. (1998). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. Barcelona: Gedisa.

Social Journalism Study (2013). Report de Cision & Canterbury Church University, Reino Unido. Recuperado de http://www.cision.com/uk/files/2013/10/social-journalism-study-2013.pdf

Sousa Galito, M. (2012). Conceito de lusofonia. *CI-CPRI, 16*, 1-21.

Sousa, H. (2000). Os media ao serviço do imaginário: uma reflexao sobre a RTP Internacional e a Lusofonia. *Comunicaçao e Sociedade, 2.* Braga: NECS.

Stenger, T. (2009). Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research. *XXIX Conferencia INSNA* en San Diego (EE.UU.). Recuperado de http://www.academia.edu/2521387/Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research

Stenger, T. e Coutant, A. (2011). Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès, 59*, 9-20.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds.* N. York: Random House.

Tapscott, D. e Williams, A. D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes.* Barcelona: Paidós.

Tascón, M. e Abad, M. (2011). *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata.

Tello, N. e De la Peña, J. A. (2013). Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes sociales. *Redes, 24 (1)*. Recuperado de http://revista-redes.rediris.es

Túñez López, M. (2013). El `índice h` de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Knowledge (Wok), Scopus y Google Scholar. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad, 26 (4)*, 53-75.

Túñez López, M. e De Pablos Coello, J. M. (2013). El ´indice h´ en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y medición de impacto de artículos y revistas de investigación. *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación.* Segovia, ISBN 978-84-616-4124-6. Recuperado de http://www.aeic.org/esp/actualitat2_det.asp?id_seccio=2&id_noticies_secciones=152&secciones=1

Vela García, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Viegas, F. B. e Donath, J. S. (1999). Chat Circles. En Altom, M. W. e Williams, M. G. (Eds.), *Proceedings of the ACM CHI 99 Human Factors in Computing Systems Conference* (pp. 9-16). Pittsburgh, Pennsylvania.

VV.AA. (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Gener.

Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso.* Barcelona: Paidós.

Welser, H. T., Gleave, E., Fisher, D. e Simith, M. (2007). Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups. *Journal of Social Structure (JOSS), 8 (2)*. Recuperado de http://www.cmu.edu/joss/content/

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial.* Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. Introducción a número sobre redes sociales digitales, coordinado por Thomas Stenger y Alexandre Coutant. En *Hermès, 59*. París: CNRS

Zapata Ros, M. (2011). *La investigación en la web social: La ciencia compartida a distancia*. Recuperado de http://blogcued.blogspot.com.es/2011/06/la-investigacion-en-la-web-social-la.html

CROSSBORDERSHOPPING COMO POTENCIADOR DE INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTOS EM ESPAÇOS FRONTEIRIÇOS

Garcia de Castro, Miguel
Escola Superior de Educação de Portalegre; Portugal

1. Introdução

A fronteira consubstancia a separação de duas realidades diferentes e, como tal, assimétricas. Conforme a porosidade desta linha, os contactos entre as populações tornam-se mais ou menos intensos. A proximidade com o outro e a possibilidade de aproveitamento das vantagens comparativas leva a que a actividade de troca de bens e serviços entre as populações seja uma das primeiras e mais importantes formas de contacto a partir da qual se constrói uma vivência própria das regiões fronteiriças.

No Caso da Fronteira entre o Alto Alentejo (Portugal) e a Extremadura espanhola, o comércio retalhista e o lazer apresentam-se como as actividades mais indutoras de contactoentre as populações. O conhecimento do outro vai-seintensificando nesta vivência local, criando uma identidade regional transfronteiriça (raiana). Não deixando de ser parte integrante do todo nacional, as populaçõessentem simultaneamente uma identidade e cultura híbridas.

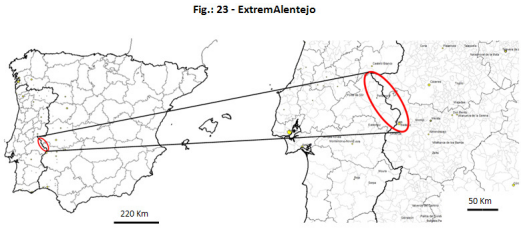
2. O lazer e o consumo na fronteira Alto Alentejo/Extremadura

O contacto estreito com o outro é uma realidade histórica nas regiões de fronteira, fomentando relaçõescomerciais, de trabalhoe até familiares. As relações comerciais criam ambiências favoráveis ao conhecimento de diferentes formas de estar e de viver.

Esta qualidade do comércio torna-se mais importante quando o outro pertence a uma realidadedistinta.O intercâmbio entre as populações, a partir dos seus contactos comerciais, facilita a criação de uma cultura híbrida, própria do local -neste caso, transfronteiriça.

Investigámos a frequência das relações comerciais, de lazer e o sentimento de proximidade entre os habitantes de Portugal/Espanha, na área de contacto fronteiriço entre o Alto Alentejo e a Extremadura.

Mapa 1: Área em estudo - Fronteira Alto Alentejo/Extremadura



Elaboração própria

A fronteira seca entre os dois países ibéricos sempre foi marcada pela marginalidade face aos centros de inovação e decisão política e económica, condicionandoo desenvolvimento local. Dentro do contexto da União Europeia os contactos populacionais seguem a um ritmo intenso. Ambos os lados encaram o *outro* como parte de um todo regional, apesar das características diferentes que lhes reconhecem, mas que complementam a forma de estar destas populações.

O consumo na era pós-moderna não é a aquisição de bens necessários à vida dos indivíduos. "Ir às compras" não tem um significado literal. Consumir contém componentes relacionados com experiências e vivências de sensações, ambientes, práticas, formas e posturas que cada indivíduo assume, em cada cenário que quotidianamente vai experienciando. Quem consome procura, para além de bens ou serviços, satisfazer o seu imaginário, numa ambiência de lazer e prazer individual.

O *crossbordershopping* conseguepreencher estes requisitos, adicionando-lhe o contacto com uma realidade cultural diferente, com língua e modos de estar distintos. A experiência do consumo torna-se mais aliciante, exótica e completa.

A localização de fronteira proporciona vantagens comparativas favoráveis aos dois lados, no que respeita às economias familiares. Preços, cargas fiscais díspares e complementaridades de bens e serviços são aproveitados pelas populações de um e outro lado, provocando deslocações transfronteiriças que facilitam contactos pessoais e o envolvimento nas vivências de cada país. Esta cumplicidade das populações vai revelar-se na criação de um "*modus vivendi*" híbrido e particular.

Para avaliar as alterações espaciais e populacionais, recolhemos dados a partir de inquéritos e entrevistas. Abordámos dois aspectos que nos parecem mais reveladores da integração regional: o primeiro para obter informações sobre a frequência e motivos das deslocações a Portugal/Espanha; o segundo para retirar conclusões sobre o sentimento de proximidade entre os habitantes dos dois lados e verificar se existe integração regional.

Verificámos que os portugueses se deslocam frequentemente a Espanha. 72% fá-lo mensalmente, ou com uma regularidade superior; 28% atravessa a fronteira mais do que duas vezes por mês; 22% cruza a fronteira várias vezes por semana. Serviços, comércio, relações de trabalho e amizade estão na base desta frequência. Estes dados são reveladores de um comportamento sistemático, relacionado com o consumo familiar, que pela diversidade, preço ou qualidade justifica para alguns a viagem, sem barreiras, tal como se estivessem no próprio país.

Para além do comportamento geral, podemos observar algumas *nuances* nos fluxos espaciais. As localidades de Elvas, Campo Maior e Caia, a sul da área, apresentam maior número de deslocações. Este comportamento parece ser fruto da proximidade e variedade de bens e serviços que Badajoz proporciona. A dimensão urbana desta cidade permite a localização de estruturas comerciais, de lazer, saúde e educação, que se constituem como atracção para as populações das localidades portuguesas próximas.

Os dados da população espanhola mostram menor frequência de deslocações. 61% dos inquiridos viaja até Portugal apenas uma vez por mês, ou com maior espaçamento. Os espanhóis revelam menos apetência para procurar as cidades fronteiriças portuguesas. Apenas 16% se desloca uma, ou mais vezes por semana, contra os 22% de portugueses.

As explicações encontram-se nos motivos inversos aos apresentados para a deslocação de portugueses. Os núcleos espanhóis possuem equipamentos e serviços que respondem às necessidades das suas populações. No segmento norte da fronteira, o comportamento da população espanhola é um pouco diferente. A região de Valência de Alcântara (até Albuquerque) encontra-se mais próxima de Portalegre (35minutos) do que de Badajoz (mais de 1 hora). As infraestruturas comerciais de Portalegre, sendo de qualidade e variedade superiores às desta área de Espanha, justificam a deslocação.

A partir dos dados é possível inferir a articulação e ligação entre os espaços urbanos regionais. Foi claro que a vivência das populações não está circunscrita ao espaço nacional; a fronteira não é um obstáculo; a divisão política não restringe a mobilidade, o relacionamento ou as práticas rotineiras familiares.

As actividades que se procuram e os motivos de atracção pelo país vizinho também se puderam conferir a partir dos inquéritos.Pudemos concluir que quer a população portuguesa, quer a espanhola, procuram comércio, diversões e convívio. Existem, no entanto, diferenças nos números relativamente a portugueses e espanhóis: cerca de 82% dos nacionais, contra 68% de espanhóis procuram o comércio do país vizinho; os outros motivos de interesse mencionados aproximam-se: quase 15% dos espanhóis procuram diversões em Portugal e 16,5% dos portugueses procuram essas mesmas actividades em Espanha. No que diz respeito ao convívio, os espanhóis são mais atraídos por Portugal (10,5%) do que os nacionais (8,5%). As relações e interacções entre aos habitantes de ambos os lados da

fronteira revelam uma vivência comum, um espaço contínuo, sem que a separação de nacionalidades se faça sentir.

Tabela 1 - O que procura no país vizinho?

	Portugueses	Espanhóis
Comércio	52,5%	32,5%
Diversões	10,8%	7%
Convívio	5,6%	5%
Turismo	2,3%	14,5%
Restaurantes	2%	29,7%
Espectáculos	1,4%	1,5%
Amigos ou familiares	2%	6%
Trabalho	3,5%	3,3%
Outros	19,8%	0,5%

Elaboração própria

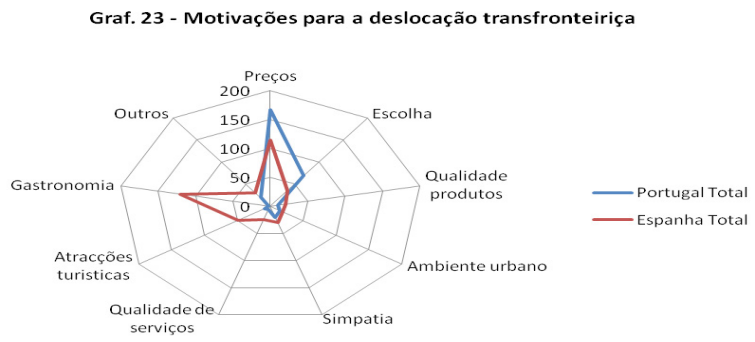
Do quadro ressalta que quase 20% de respostas portuguesas referem outros motivos. A diversidade de serviços em Espanha explica este dado. A viagem a Espanha também é originada pelo preço dos combustíveis – 40 inquiridos referem este item na questão. Dos 19,8% de portugueses que apontam outros, 7% procuram cuidados de saúde em Espanha. Os hospitais de Portalegre/Elvas apresentam listas de espera para algumas especialidades, como oftalmologia, motivo que leva muitos portugueses a recorrer a clínicas privadas ou aos hospitais de Badajoz, com atendimento mais rápido e económico.

Relativamente às respostas espanholas, o que é procurado em Portugal são aspectos ligados ao lazer. A gastronomia é praticamente igual à procura do comércio; para além destes, também o turismo aparece com um peso superior a 14%.

Outros factores de procura por parte das populações espanholas são a visita a familiares/amigos e trabalho; estes aspectos indicam relações estreitas entre as populações mas ainda são muito incipientes.

Existe um mix de factores existentes em Portugal que convence os espanhóis a deslocarem-se, misturando comércio com lazer e passeio, o que se poderá, em parte, explicar pelo maior poder de compra das populações. No caso dos portugueses, o que procuram em Espanha é comércio, variedade,o que não existe deste lado e que é simultaneamente mais acessível.

Gráfico 1: Motivações para a deslocação transfronteiriça



Elaboração própria

O gráfico 1 mostra que embora a motivação principal seja coincidente entre a população portuguesa e espanhola – os preços – existe diferenciação entre os dois países. Os portugueses apontam a variedade de escolha como factor importante, enquanto os espanhóis referem outras razões, menos práticas, como a gastronomia e as atracções turísticas (factores irrelevantes para a população portuguesa).

Numa análise mais cuidada, podemos verificar que para a população portuguesa a diferença de preços e o leque de escolha são as maiores motivações para cruzar a fronteira. O factor escolha, sendo mais importante para as populações portuguesas, também o é para as populações espanholas,principalmente das localidades a norte da área. Estando mais longe de Badajoz e mais perto de Portalegre, a cidade portuguesa é uma opção mais barata e satisfatória, em termos de consumo familiar.

Independentemente da frequência das deslocações, as motivações parecem ser idênticas, ficando o efeito da distância à linha de fronteira relegado para segundo plano.

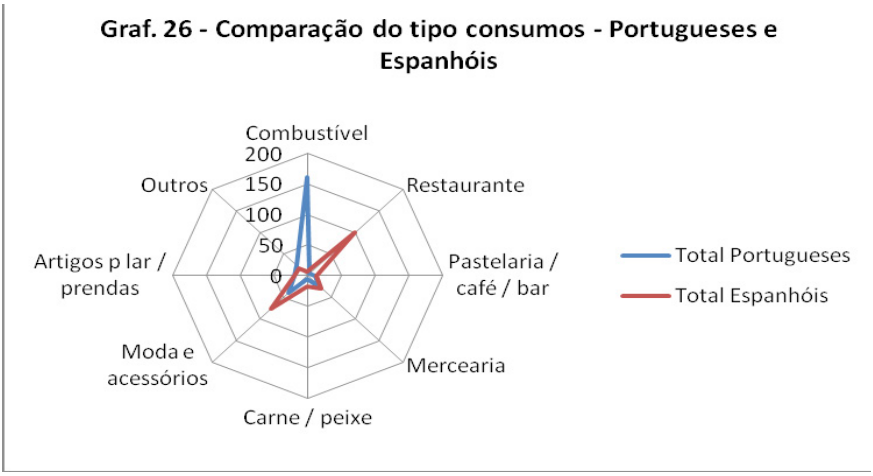
A diferença fundamental entre os portugueses e espanhóis reside no motivo da deslocação. Os nacionais deslocam-se a Espanha devido a necessidades básicas de consumo face à diferença de preços. Os espanhóis, embora apontando os preços como principal motivação, valorizam aspectos mais "acessórios", como gastronomia e turismo. As atracções turísticas, a escolha, a simpatia e a qualidade dos serviços apresentam percentagens superiores a 10%.

A análise do tipo de consumos por região de origem denota diferenças no comportamento das populações. Enquanto os habitantes de Valência de Alcântara apresentam como motivo para a deslocação a variedade da escolha e a qualidade dos produtos, os de Badajoz deslocam-se a Portugal por motivos mais centrados na qualidade dos produtos e serviços. Em ambos os casos, as populações do lado

espanhol, para além das variáveis preço e gastronomia, apontam o factor das atracções turísticas como motivo para cruzar a fronteira.

Estes movimentos pendulares, baseados nas vantagens comparativas entre países, voltam a confirmar-se com os dados obtidos nas respostasàs questões quepretendiam saber em que sectores da actividade comercial as populações fazem despesas nas viagens ao país vizinho.

Figura 2: Comparação do tipo de consumo - Portugueses e Espanhois



Elaboração própria

Os tipos de consumo de espanhóis e portugueses são diferenciados. Os portugueses parecem ter uma obsessão com o combustível (80% dos inquiridos). A discrepância de preço nos combustíveis é muito significativa e, para quem reside perto da fronteira, esta poupança é incontornável. Se o local de residência for muito próximo, a justificação é bastante óbvia; para aqueles que estão um pouco mais distantes, embora exista uma margem de poupança razoável,éa combinação com outros consumos que torna a deslocação a Espanha compensatória.

Com a moeda única e o aumento do nível de vida dos portugueses, os preços dos produtos tenderam a aproximar-se, embora alguns, pela diferença do IVA, ficassem mais acessíveis aos consumidores portugueses; a diferença de impostos nos combustíveis, porém, dá a este factor uma relevância nos orçamentosfamiliares. Para além deste consumo, os nacionais fazem gastos em produtos da moda e acessórios, artigos para o lar e prendas.

Nas mercearias, o significado prende-se com os preços mais baixos nos hipermercados de Badajoz, ou mesmo com alguns produtos, em Valência de Alcântara. Os aspectos relacionados com gastos acessórios, como restauração, cafés e pastelarias são apenas residuais.

Os espanhóis apresentam um consumo de características mais lúdicas. A variável com maior relevo é a restauração; o nosso país aparece como 'um imenso restaurante' para as populações espanholas residentes na fronteira.

Moda e acessórios surgem como o segundo grupo de despesas mais referido. Estes tipos de artigos reforçam o perfil de consumidor mais virado para o acessório e ligado ao turismo e lazer.

Existe uma diferença de comportamentos das populações residentes na parte norte e sul deste troço de fronteira. As populações mais a norte adquirem em Portugal artigos de mercearia, carne/peixe, moda e acessórios, bem como artigos para o lar/prendas; estes são os artigos mais facilmente encontrados nos hipermercados de Portalegre.

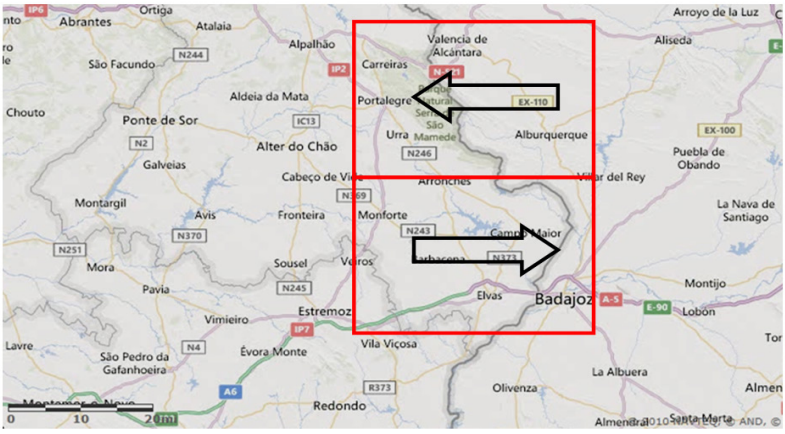
A população de Badajoz procura em Portugal apenas o ocasional, isto é, restauração, "moda e acessórios" e artigos para o lar e prendas. É um comportamento típico do turista que compra para complementar a sua experiência de lazer e não a procura de vantagens comparativas.

Conclui-se que portugueses e espanhóis são dois tipos distintos de consumidores. Relativamente ao comércio, o norte é polarizado pelos centros urbanos portugueses de maior dimensão - Portalegre. Em relação à área de Valência de Alcântara, a cidade portuguesa apresenta-se como a solução racional - não possuindo um comércio muito variado, oferece um grande número de hipermercados que proporcionam alguma variedade de escolha, tornando-a atractiva a nível regional transfronteiriço. Também em termos de distância-tempo Valência de Alcântara e as pequenas localidades da parte norte da área estão mais próximas de Portalegre do que de Badajoz.

Na secção mais a sul da área, a cidade de Badajoz tem uma capacidade de atracção que ultrapassa Elvas e Campo Maior, incluindo Portalegre.

Badajoz possui mais população que o somatório de todos os núcleos da área,oque permite a existência e viabilidade de um vasto leque de bens e serviços mais raros e de maior especialização. Esta capacidade de atracção contribuiu para a transformação do comércio tradicional da área central da cidade, indo ao encontro das preferências dos novos consumidores. A antiga "rua das lojas" (Calle San Juan) perdeu o protagonismo; no entanto, à sua volta, em artérias mais espaçosas, cresceram novas áreas comerciais, que ligam a parte mais tradicional ao moderno El Corte Inglês. Lojas franchisadas, internacionais e de cadeias espanholas, espaços públicos e mobiliário urbano agradável proporcionam experiências de consumo de acordo com os gostos da juventude e também de grupos sociais com poder de compra, que se revêem nas várias alternativas à sua disposição. O leque de escolha foi recentemente aumentado com o centro comercial (El Faro) definitivamente orientado para a população da área transfronteiriça AltoAlentejo /Extremadura.

Mapa 2: Sentido Predominante dos fluxos de consumidores transfronteiriços



Elaboração própria

Ao traçarum perfil de consumidor, a partir dos inquéritos,sobressai um português com preferências e necessidades distintas do espanhol. O primeiro procura as vantagens de preço, principalmente combustível, mas também mercearias, artigos de moda e acessórios. O espanhol assemelha-se a um turista que aproveita para ir passear e almoçar "fora", fazendo compras ocasionais, num fim-de-semana diferente. Não obstante, a população fronteiriça espanhola procura alguns produtosmais baratos em Portugal, ou que considera de melhor qualidade (por exemplo, café ou bacalhau seco).

Tabela 2: Consumidor tipo na fronteira Alto Alentejo/Extremadura

	Traços Comuns	**Traços diferenciadores**
Português 	. Procura o consumo . Frequência das deslocações mensal (ou com maior frequência) . Procura aproximação entre as populações . Comunica com fluência mesmo com línguas-mãe diferentes . Mantêm boas relações de vizinhança . O preço dos bens e serviços é um factor de atractividade, motivador das deslocações . Não considera as deslocações às localidades vizinhas como visita ao estrangeiro	**. Procura principalmente combustível mais barato** **. Procura a variedade de escolha** **. Consome artigos de mercearia, moda e acessórios**
Espanhol 		**. Comporta-se como turistas/ visitantes** **. Procura essencialmente restauração, atracções turísticas e lazer** **. Consome artigos de moda e acessórios, mas também de mercearia**

Elaboração própria

As outras relações que podemos encontrar, familiares ou de trabalho,são muito incipientes - de acordo com o recente trabalho de Pintor (2012) e os nossos dados. Estamos perante duas regiões distintas que, pela sua proximidade, atraem as populações vizinhas sobretudo pelas vantagens comparativas de preços do co-

mércio e lazer. Tudo aponta para o facto de o comércio ser o indutor deinteracções que proporcionam conhecimento mútuo e um sentimento de pertença a um espaço transfronteiriço. A tabela 2apresenta mais pontos em comum do que de separação. Parecem existir boas relações dentro da área regional que se toma como comum e de onde se retiram vantagens para as vivências quotidianas.

3. A construção de uma identidade raiana

Uma região transfronteiriça implica mobilidade das populações num contínuo espacial, sem a consciência de divisões. No caso de Portugal e Espanha, o desaparecimento dos controlos alfandegários pode ter facilitado deslocações; no entanto, existem aspectos bem vincados que diferenciam os povos – a língua e a cultura que se revela num modo de estar e de viver diferentes.

A nossa investigação indica que a deslocação ao país vizinho não é encarada como uma visita ao estrangeiro. As populações movem-se neste espaço sem que o efeito de barreira se faça sentir. Se levarmos em conta os resultados da questão onde se pretende apurar se o número de deslocações variaria caso existisse controlo na fronteira, a maioria dos inquiridos afirma que a existência ou inexistência de controlo não altera a frequência. Estas respostas apontam para uma mobilidade inter-regional transfronteiriça, onde a presença de uma barreira não altera os padrões de mobilidade. Esta realidade faz transparecer a aceitação de uma região espacialmente interligada e considerada pelas populações como um todo espacial contínuo ao qual pertencem, sendo a fronteirauma criação artificialsem sentido de separação ou barreiraface à vivência dos habitantes.

Outro aspecto que quisemos aferir, por poder representar um motivo de separação das comunidades, foia língua. Comprovámos, porém, que na fronteiranão se apresenta como um entrave, nem é assumida como dificuldade. O contacto com o outro e com a sua língua cria um 'linguajar' híbrido, que facilita o entendimento epermite um conhecimento mútuo mais próximo. Com maior ou menor perfeição, as populações fronteiriças vão apreendendo o idioma vizinho e com a continuidadevão falando ambas as línguas.

Acontece também inclusão de termos espanhóis no discurso quotidiano das povoações de fronteira portuguesa e vice-versa. Elvas e Campo Maior são um exemplo deste facto, com expressões e palavras relacionadas com lazer e comércio. Por exemplo, "ficar na barra a beber umas canhas" ou "tomar unas copas".

Sem obstáculo linguístico, existindo uma moeda única facilitadora das transacções entre os povos, encontrando as populações vantagens comparativas e interesses no outro lado da fronteira, reúnem-se condições para uma maior frequência das deslocações.

As relações estabelecidas e as deslocações são sobretudo fruto do interesse das populações no comércio dos núcleos urbanos.Sem essa motivação, os fluxos

seriam residuais, uma vez que o trabalho ou as relações familiares transfronteiriças não possuem grande significado. As populações mantêm ligações satisfatórias entre si, com uma intensidade de relacionamento cada vez maior.

Apesar desta realidade, a verdade é que existe maior simpatia dos espanhóis em relação aos portugueses, do que o contrário. 62,5% dos portugueses consideram as suas relações com as populações espanholas positivas (boas ou muito boas); no caso dos espanhóis, quase 90% considera boas ou muito boas as suas relações com os portugueses.

Consideramos que a afirmação da existência de uma identidade regional transfronteiriça,iniciada e potenciada pelas relações de comércio, consumo e lazer entre as populações que bordejam a fronteira, deveria ser fundamentada, para além dos dados do inquérito que aplicámos. Esses dados foram recolhidos a partir de questões fechadas, que não permitiram aprofundar o que significa viver na fronteira e as principais motivações e impressões que os povos têm sobre o outro. Assim, para além dos inquéritos realizámos 34 entrevistas a residentes das localidades de fronteira, algumas a pequenos grupos, outras individuais.

O grupo português é constituído por 6 elementos do sexo masculino e 10 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos de idade. Tentámos diversificar o leque de ocupações para poder obter diferentes visões e opiniões do que representa viver na fronteira. As conversas partiram de um*brainstorming*com as palavras: Espanha, espanhóis; Portugal, portugueses.

Tabela 3: Ocupações dos entrevistados

Portugal	**Espanha**
Universitário	Universitário
Func. Púb.	Funcionário autárquico
Designer	Gestor Cultural
Secret. deDirecção	Técnico Informático
Tec. Sup. Parq. Nat. S.S.Mam.	Desempregado
Professor	Doméstica
Empresário	Empresário
Reformado	Administrativo
	Militar
	Jornalista
	Func. doGovAutón. daExtrem.
	Enfermeira
	Empregado Fabril

Elaboração própria

Obtivemos as seguintes palavras/expressões dos portugueses - Espanha: *Caramelos/Muito Bom/Gostava de ser espanhol/País vizinho/Noite/Divertimento/ Fast-food /Compras*. Espanhóis: *Muito Bons/Comportamento social diferente/ Alegres/nossos irmãos/outra forma de estar na vida/Barulho/Conversa ruidosa/ festa/alegria*.

No início, as entrevistas denotaram algumas posições estereotipadas sobre os espanhóis, que no decorrer da conversa se diluíram e que concluímos não corresponderem a uma atitude reflectida. Existe admiração pela forma de estar dos espanhóis, bem como pela organização e eficiência dos serviços, que não é, segundo os entrevistados, comparável aos padrões encontrados em Portugal. Os inquiridos revelaram um padrão de deslocações muito elevado,procurando lazer, divertimento e compras de todo o tipo, desde as mais frequentes para o funcionamento familiar, até consumos de bens mais raros.

Os mais jovens e jovens adultos procuram marcas. Essencialmente as áreas de vestuário e acessórios destacam-se como fortesatractivos para a visita a Badajoz. Transparece um sentimento de integração, sem divisões administrativas. Movem-se num espaço que lhes é tão familiar quanto as suas cidades. Embora não sintam a deslocação como uma saída do país, têm a noção de que é um espaço diferente,mas sempre positivamente caracterizado.

Os mais novos revelam estranheza relativamente ao antigo funcionamento da fronteira. Fecho, limitesà quantidade e transporte de bens e quantidade de moeda, são pormenores que não fazem parte do enquadramento mental de quem se desloca sem barreiras. Para este grupo etário, a existência de controlo alfandegário não tem sentido, devido à proximidade que sentem com a população vizinha e com o sentimento de pertença a um espaço comum; a fronteira simplesmente não existe; no entanto, a realidade em termos de cultura e modos de vida é diferente– a vivência do espaço público e o ritmo de vida mais noctívago em Badajozsão também fortes motivos de atracção para os jovens portugueses. Em ambos os lados da fronteira as diferentes estruturas de comércio e lazer - o Aquaparque de Badajoz/ a Pista de Gelo em Elvas, por exemplo - são mutuamente aproveitadas.

A inexistência de barreiras aumenta as ligações entre os povos, principalmente por parte da juventude que cada vez mais se comporta como um conjunto homogéneo. A moeda única é um facto adquirido. Mais marcante do que a língua ou diferenças de dimensão das cidades é a "fronteira dos preços" de bens e serviços –tarifas de telemóveis, preços de combustíveis - separados por 10 minutos. As principais motivações deste grupo, para além das compras, são a vida social nocturna, divertimentos, fast-food e passeio. Em Portugal não encontram alternativas mais próximas do que Espanha. O convívio entre portugueses e espanhóis atenua quaisquer diferenças – constituem-se grupos bilingues. Subsistem ainda "rivalidades" entre portugueses e espanhóis, mas são piadas suaves, como pretexto para brincadeiras ou mesmo indutoras de maior proximidade. Os espanhóis

e portugueses têm vários amigos portugueses e espanhóis, embora haja poucas relações familiares.

Os portugueses adultos referem três atitudes diferentes, de acordo com as faixas etárias: consideram que os jovens estão integrados e sem noção de barreira; os adultos, aproveitam as vantagens do comércio e serviços eos idosos (acima de 60 anos), a deslocam-se menos vezes e não estabelecem ligações, denotando até alguma animosidade.

Os Portugueses salientam que por parte dos espanhóis severifica uma diminuição gradual de atitudes de sobranceria. Nas gerações mais novas e estabelecimentos comerciais o bilinguismo começa a ser frequente. Segundo uma professora de espanhol, é evidente a maior aproximação dos estudantes portugueses aos espanhóis. É comumhaver intercâmbios de escolas e todos os anos lectivos se realizam visitas de estudo ao país vizinho, por parte de ambos os países.

Em relação às cidades portuguesas, todos realçam que a vida do centro e o comércio têm vindo a decair – antiquado, sem diversidade, resistente à mudança, sem flexibilidade de horários. No caso de Elvas, até os hipermercados funcionam como uma mercearia de proximidade. As compras semanais/mensais são feitas em Espanha.

Viver perto da fronteira, com múltiplos contactos, proporciona uma ideia do outro mais real e concreta. Por sua vez, os portugueses afastados da fronteira vêem os espanhóis como turistas, tal como quaisquer outros de proveniências diversas; os raianos consideram-nos vizinhos, apenas com uma língua diferente, mas que facilmente compreendem. Fazem parte da sua realidade diária e não estabelecem distinções. A proximidade que facilita o conhecimento e o contacto frequente com a vida de Espanha levam-nos a formar uma opinião sobre as pessoas e não sobre um povo, algo que para quem está distante não é provável acontecer.

Ogrupo espanhol tem um leque de idades entre os 26 e os 61 anos, 6 do sexo masculino e 12 do feminino. No *"brainstorming",* as respostas obtidas foram bastante elogiosas para os portugueses; deram também uma ideia bastante mais abrangente do modo como nosvêem.

Para Portugal, obtivemos as expressões: *variedade gastronómica/ turismo/ país vizinho/ bacalhau dourado/ idioma diferente/ la Raya/ zonas turísticas, vive-se muito bem, mas também têm zonas com muita pobreza/abandono/solidão/ tranquilos/calmos/país irmão/país verde*. Para portugueses: *Amabilidade / boa educação / iguais aos espanhóis / amam os seus costumes e tradições / simpatia / vizinhos / reservados e menos faladores do que os espanhóis / "raros" (diferentes, únicos) / esforçados por perceber os espanhóis / mais educados do que os espanhóis / o baixo que falam e o alto que falamos (espanhóis) / irmãos.*

Os espanhóis mostraram uma opinião menos baseada em preconceitos. Demonstram um interesse genuíno por Portugal e têm uma excelente impressão do

nosso povo. As motivações para o cruzamento da fronteira são essencialmente a gastronomia e o turismo; agrada-lhes a tranquilidade e as paisagens. Sentem-se "em casa". Fazem notar que viver perto de Portugal os leva a considerar o espaço raiano como contínuo. Um testemunho particularmente interessante referiu-se à vivência e proximidade que ocorre na fronteira: "Em Espanha existe uma frase que diz "el roce hace el cariño". Os contactos entre as pessoas, o dia-a-dia juntos, os casamentos que se realizam entre pessoas dos dois países dão-me uma opinião diferente dos portugueses; as relações mais próximas podem gerar bons ou maus relacionamentos, mas a nível geral penso que são em maior quantidade os bons do que os maus, ou pelo menos é o que observo na minha realidade próxima (...) tenho uma amiga - filha de mãe portuguesa e pai espanhol - que nasceu em Valência de Alcântara, povo transfronteiriço, e fala correctamente as duas línguas, apesar do sotaque espanhol... Tenho uma outra, de Cáceres, que se enamorou do Fado e dedica o tempo "livre", fora do emprego, a cantar Fados, profissionalmente. Conheço muitos colegas de trabalho, a maioria da Extremadura, que vão muito a Portugal pela gastronomia, pela natureza e para aprender o idioma; inclusive, conheço uma família que comprou uma segunda casa na costa portuguesa, para veranear. De todos eles sempre ouvi coisas boas sobre os portugueses. O meu irmão continua a ter boa relação com a família portuguesa da sua ex-mulher. Quando se é boa pessoa a nacionalidade é indiferente."

As opiniões demonstram um sentimento repartido de nacionalidade – embora a nacionalidade espanhola seja a primeira, sentem-se também portugueses (uma delas diz-se mesmo portuguesa e espanhola). O grupo fez notar que os espanhóis que vivem longe de Portugal não têm uma ideia correcta do nosso país, ou dos portugueses. Olham para Portugal como um país estrangeiro e para os portugueses como um povo bastante atrasado.

Embora com alguma dificuldade de comunicação, gostam de utilizar o "portunhol" e os gestos; no entanto, apreciam o facto de serem compreendidos e a facilidade com que os portugueses falam castelhano. A língua portuguesa é referida como um dos pontos que mais apreciam. Alguns até já frequentaram cursos de português para mais facilmente se poderem relacionar.

O que sobressai das entrevistas confirma não apenas os dados dos inquéritos, mas enfatiza a existência de um processo de maior aproximação e vivência do espaço comum. Principalmente as populações jovens, e até aos 50 anos, revelam atitudes e comportamentos regionais transfronteiriços. Utilizam os recursos existentes, independentemente da localização ser em Portugal ou Espanha. Para os Espanhóis, o lado português aparece como um espaço complementar de turismo onde se sentem confortáveis. Para os portugueses, Espanha, para além de ser um espaço de lazer, complementa a oferta de bens e serviços que não existem no lado nacional. Em ambos os grupos, o comércio, lazer e turismo assumem um papel fulcral nas deslocações transfronteiriças e, a partir delas, potenciam-se conhecimento e aproximações cada vez mais íntimas. Os jovens (até 30 anos) são o grupo

que mais parece ter interiorizado o espaço transfronteiriço como único, fazendo das diferenças de modos de vida ou da língua, um a razão para trocar experiências e para sentir maioratractividadepelo país vizinho.Parecem querer demonstrar, que para além de se sentiremEspanhóis/Portugueses – Extremenhos/Alentejanos, oiníciо de uma nova identidade: a raiana.

Referências bibliográficas

Barata Salgueiro, T. e Cachinho, H. (2006). *As relações Cidade-Comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*. Lisboa: Apontamentos de Geografia, Centro de Estudos Geográficos.

Cachinho, H. (2006). Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra, XLI, 81*, 33-56. C.E.G. Lisboa.

Castro, M. (2013). *A fronteira Portugal/Espanha, 18 anos depois de Schengen. O caso de Portalegre/Elvas – Valência de Alcântara/Badajoz*. Lisboa: Tese de Doutoramento, IGOT.

Medeiros, E. (2009). *O processo de cooperação transfronteiriça na EU*. Lisboa: C.E.G..

OTEP – Observatório Transfronteiriço Espanha/Portugal. 3º Relatório. (2004). Lisboa: MOPTC/Ministério do Fomento.

Pintor, J. M. P. (2011). *Dimensión y tipología de las relaciones transfronterizas en la frontera hispano-lusa (Extremadura- Alentejo- Región Centro)*. Cáceres: UNEX.

Pires, I. M. (2008). *A integração dos mercados ibéricos: um processo dependente e territorialmente diferenciado?*. Lisboa: FCT, CEG; Ibermint.

MOVIMENTO DE HUMANIZAÇÃO DO PARTO NA BLOGOSFERA: POTENCIALIDADES E VIRTUALIDADES

Hecker Luz, Lia
Vasconcelos Gico, Vania
A. Rossetti, Êmili
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

1. Notas introdutórias

Vivemos hoje sob o prisma da institucionalização da atenção à saúde feminina, em específico no tocante à sexualidade da mulher como veículo de reprodução. O processo de hospitalização do parto foi fundamental para a apropriação do saber nesta área, levandoao estabelecimento da hegemonia do poder médico e da medicalização do corpo feminino (Nagahama; Santiago, 2005).

Historicamente, porém, partejar era uma tradição exclusiva de mulheres, exercida por curandeiras, parteiras e comadres, pessoas de confiança da gestante ou com experiência reconhecida pela comunidade. Por dedicarem-se à atividade como um sacerdócio, tais mulheres eram familiarizadas com manobras para facilitar o parto, conheciam a gravidez e o puerpério por experiência própria e eram encarregadas de confortar a parturiente com alimentos, bebidas e palavras agradáveis.

O atendimento ao nascimento era considerado atividade desvalorizada e, portanto, poderia ser deixado aos cuidados femininos, pois não estava à altura do cirurgião. O parto era visto como evento fisiológico, centrado no protagonismo das parturientes. Porém, com a apropriação do saber médico,a atenção foi organizada como uma linha de produção, e a mulher transformou-se em propriedade institucional. O preço da melhoria das condições do parto foi sua desumanização e a transformação do papel da mulher de sujeito para objeto (Nagahama; Santiago, 2005).

Nas últimas décadas, assistimos a uma rápida expansão no uso de uma série de práticas e técnicas designadas para começar, aumentar, acelerar, regular ou monitorar o processo fisiológico do parto, com o objetivo de melhorar os resultados

para mães e bebês. Essa proliferação de intervenções fez surgir um movimento em sentido contrário na Medicina, que foi denominado Medicina Baseada em Evidências, e que tem sido muito difundido pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Nesse sentido, no campo da atenção perinatal, foi criada a Biblioteca de Saúde Reprodutiva da OMS que, em parceria com a Colaboração Cochrane (Enkinet al, 2000), estudou práticas adotadas na atenção a partos e nascimentos, concluindo que muitas dessas, embora utilizadas há anos, eram inefetivas, capazes de até mesmo provocarem problemas maiores do que os que se destinavam a tratar, caso do uso indiscriminado da episiotomia (corte no períneo) e da anestesia peridural.

Na ocasião, a OMS publicou um manual (OMS, 1996) classificandoa práticas da assistência obstétrica em quatro grupos: Grupo A – das práticas que são benéficas e merecem ser incentivadas; Grupo B – com as práticas que são danosas ou inefetivas e merecem ser abandonadas; Grupo C – de práticas para as quais ainda não há evidências suficientes e que necessitam mais pesquisas; e, finalmente, o Grupo D – de práticas que até são benéficas, mas que frequentemente têm sido utilizadas de maneira inadequada.

A assistência obstétrica brasileira é marcada pelo uso de uma cascata de intervenções rotineiras que se enquadram nos Grupos B e D, trazendo riscos ao binômio mãe-bebê e uma experiência de parto e nascimento nem sempre satisfatória. Além disso, nosso país tem um dos mais altos índices de cesariana, com mais de metade dos nascimentos já ocorrendo por meio da cirurgia, um percentual mais de três vezes maior do que os 15% recomendados pela OMS.

Em razão disso, as mulheres brasileiras tem sido alvo recorrente da chamada violência obstétrica, cujo conceito internacional define qualquer ato ou intervenção direcionado à mulher grávida, parturiente ou puérpera (que deu à luz recentemente), ou ao seu bebê, praticado sem o consentimento explícito e informado da mulher e/ou em desrespeito à sua autonomia, integridade física e mental, aos seus sentimentos, opções e preferências.

Produzido como ausência, o direito da mulher sobre o seu próprio parto é uma das principais bandeiras de um movimento feminino que cresce a cada dia no Brasil, principalmente através de blogs e redes sociais. São mulheres que se articularam, movidas por uma grande contrariedade e insatisfação com relação à institucionalização do corpo feminino e à violência obstétrica, com o objetivo de mostrar e consolidar novas alternativas ao atual modelo tecnocrático (Davis-Floyd, 1998.

No intuito de facilitarmos a excursão empreendida ao território do movimento de humanização do partodesenhado por essas mulheres na blogosfera, optamos por adotar onovo modelo de racionalidade designado por Boaventura de Sousa Santos (2002, 2003) de razão cosmopolita, a qual é fundamentada por três procedimentos meta-sociológicos: a sociologia das ausências, a sociologia das emergências e o trabalho de tradução.

Ao dar voz aos conhecimentos não-hegemônicos por meio da razão cosmopolita, Santos oferece novas possibilidades de compreensão sobre a realidade em

que se desenvolvem os saberes e as práticas cotidianas, se alinhando a outros estudiosos que advogam uma práxis diferenciada, dialógica (Morin, 2008, 2011) e transdisciplinar do conhecimento. Para contrapor as formas de pensar e promover invisibilidades construídas pelo lógica do pensamento dominante, o sociólogo português advoga ser necessário buscar dar voz a saberes não hegemônicos, como parece ser o que pretendemos com esta pesquisa: trazer à luz o discurso (do ativismo) pela humanização do parto na blogosfera.

2. Pensamento abissal: produção de silenciamentos e ignorâncias

Vivemos em uma sociedade na qual parece haver apenas um lugar passível de conhecimento: a esfera técnica, a qual é pautada pela racionalidade científica e contaminada pela lógica de mercado. Fora dela, existe apenas ignorância. Esse pensamento moderno, que exclui tudo o que está fora do cânone da ciência, foi cunhado por Santos (2007) como pensamento abissal, o qual consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis fundamentam as visíveis.

No campo do conhecimento, o pensamento abissal consiste na concessão à ciência moderna do monopólio da distinção universal entre o verdadeiro e o falso. Porém, em todo o mundo, há muitos e diversos conceitos sobre o que conta como conhecimento e os critérios que podem ser usados para validá-lo. Mascomo o policiamento das fronteiras do conhecimento relevante é mais decisivo do que as discussões sobre diferenças internas, vem a decorrer nos últimos séculos o que Santos chama de epistemicídio maciço, com uma riqueza imensa de experiências cognitivas sendo desperdiçadas.

Destarte, Santos (2007) postula que para captar a totalidade do que ocorre no mundo é necessário um pensamento pós-abissal, capaz de confrontar a monocultura da ciência moderna com uma ecologia de saberes, tendo como premissa a ideia da diversidade epistemológica do mundo e o reconhecimento da existência de uma pluralidade de formas de conhecimento além do conhecimento científico. No caso do parto, hoje institucionalizado, hospitalizado e, cada vez mais medicalizado, consiste no resgate do nascimento normal e natural, atoíntimo, privativo e de poder da mulher.

O pensamento pós-abissal começa por um procedimento que Santos designa por sociologia das ausências, investigação que visa demonstrar que o que não existe é, na verdade, ativamente produzido como tal, como uma alternativa não-credível ao que existe, sendo complementado por uma sociologia das emergências, que consiste em substituir o vazio do futuro segundo o tempo linear por um futuro de possibilidades plurais e concretas. A sociologia das emergências é, portanto, a investigação das alternativas que cabem no horizonte das possibilidades concretas. Desse modo, as duas sociologias estão intimamente ligadas, porquanto mais experiências estiverem hoje disponíveis, mais experiências são possíveis no futuro (Santos, 2002, 2003).

Esta pesquisa, em desenvolvimento no âmbito do doutorado em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com estágio doutoral no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, sob orientação do próprio Boaventura de Sousa Santos,opera uma espécie de dupla sociologia das ausências e das emergências, assente, de um lado, na tradução de experiências de conhecimentos, e de outro, na tradução de experiências de comunicação e informação, ao mostrar o movimento que se articula entre mulheres brasileiras na blogosfera, com o intuito de defender e dar visibilidade a iniciativas de resgate do parto natural e humanizado.

Contrapor o parto natural à institucionalização da saúde da mulher é possibilitar os diálogos possíveis entre diferentes formas de conhecimento, qual seja, entre uma medicina mais moderna e outra mais tradicional. Tomar os blogs como ponto de partida para trazer à luz essas leituras não-hegemônicas da saúde reprodutiva consiste, ao mesmo tempo, em tensionar conflitos entre a grande imprensa e as redes de comunicação independentes.

Canais alternativos de comunicação, nos quais podem se inserir blogs e redes sociais, caracterizam-se por apresentam um grau maior de independência política e econômica dos poderes constituídos do que os grandes jornais e revistas, publicando discursos que criticam as formas hegemônicas de poder e tornando-se uma alternativa à grande imprensa. A pergunta que se coloca, então, é em que medida os blogs, os conteúdos e as iniciativas que publicizam, são uma expressão da ecologia de saberes, posição epistemológica a partir da qual é possível começar a pensar a descolonização da ciência e, portanto, a criação de um novo tipo de relacionamento entre o saber científico e outros saberes?

2. Potencialidades e virtualidades dos blogs

A partir de pesquisas anteriores (Luz, 2010),(Luz; Morigi, 2010), (Luz;Morigi, 2011), indicamos duas vias distintas, porém complementares, que demonstram as potencialidades e virtualidades dos blogs enquanto canais alternativos de comunicação, sustentando a hipótese de que estes – os blogs – constituem-se, de fato,em uma alternativa à grande imprensa, possibilitando a construção de novos saberes.

Uma dessas vias apoia-se nas categorias de tecnologias de poder foucaultianas, compreendidas a partir da distinção entre sociedade disciplinar e biopolítica, e nas diferenças entre tais sociedades e a sociedade de controle, tomando por base as reflexões do filósofo Deleuze sobre o trabalho de Foucault.

O surgimento do capitalismo, na visão de Foucault (1993; 1998; 2005), vai orquestrar uma transformação do direito político no início do século 18, a fim de produzir um ser humano que possa ser tratado como um "corpo dócil" e que também seja um corpo produtivo. Tal tecnologia anátomo-política envolve toda uma eficácia física de disciplinarização do corpo, necessária à época, de nascimento da revolução industrial na Europa. Em fins do século 18 e início do século 19, o Esta-

do percebe, no entanto, que é preciso aperfeiçoar tal processo, e é quando entra em cena o outro elemento dessa sociedade. A categorização da população, da higiene, da saúde pública, da segurança fará parte desta nova forma de exercício do poder: a biopolítica (Ângelo, 2010).

O ponto de partida dessa genealogia foucaultiana foi a descoberta dos micropoderes disciplinares que visavam a administração do corpo individual, surgidos durante o século 17 em consonância com a gradativa formação de todo um conjunto de instituições sociais. De lá, Foucault chegaria aos conceitos de biopoder e biopolítica, ao vislumbrar o aparecimento de um poder disciplinador e normalizador, que já não se exercia sobre os corpos individualizados, nem se encontrava disseminado no tecido institucional da sociedade, mas se concentrava na figura do Estado e se exercia a título de política estatal, que pretendia administrar a vida e o corpo da população (Duarte, 2010).

Conforme postulou o próprio Foucault, o que ele chama de biopoder é o conjunto dos mecanismos pelos quais as características biológicas fundamentais da espécie humana vão poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder. Ou seja, é como as sociedades ocidentais modernas, a partir do século 18, voltaram a levar em conta o fato biológico fundamental de que o ser humano constitui uma espécie humana (Foucault, 2005).

Diferentemente da disciplina, que se dirige ao corpo, essa nova técnica de poder se aplica ao homem-espécie, aos processos de conjunto que são próprios da vida, como o nascimento, a morte, a doença. Por isso, nos mecanismos implantados pela biopolítica, vai se tratar de previsões, de estimativas estatísticas, de medições globais; e vai se tratar de intervir no nível daquilo que são as determinações desses fenômenos gerais (Foucault, 2005).

Esses dois mecanismos, um disciplinar, o outro regulamentador, não estão no mesmo nível, o que lhes permite, precisamente, não se excluírem e poderem articular-se um com o outro. Por conta disso, o poder disciplinar passa, a partir da segunda metade do século 18, a ser complementado pelo biopoder, que embute e integra em si a disciplina, transformando-a ao seu modo. Ambas as espécies de poder passam a coexistir no mesmo tempo e no mesmo espaço.

Na interpretação de Deleuze, à esteira de Foucault, essa sociedade biopolítica, na qual estão inseridos os mecanismos disciplinares de poder, sofrerá nova reviravolta, transformando-se em sociedade de controle, a qual coincide com o tempo do Império. O Império, conforme postulam Hardt e Negri (2001), é uma nova estrutura de comando, em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado.

No Império, em substituição aos dispositivos disciplinares, que antes formatavam nossa subjetividade, surgem novas modalidades de controle, que funcionam através de mecanismos de monitoramento mais difusos, incidindo diretamente sobre os corpos e as mentes, prescindindo das mediações institucionais antes neces-

sárias. Esse novo regime de controle em espaço liso e aberto se exerce através de sistemas de comunicação, de redes de informação (Pelbart, 2003). Diante dessa nova leitura e prolongando uma intuição foucaultiana, Hardt e Negri (2001) assinalam que agora o poder não é apenas repressivo e punitivo, mas se encarrega positivamente da produção e da reprodução da própria vida na sua totalidade.

A partir dessa interpretação, a própria noção de vida deixa de ser definida apenas a partir dos processos biológicos que afetam a população. A vida, agora, passa a incluir a sinergia coletiva, a cooperação social e subjetiva no contexto de produção material e imaterial contemporânea, o intelecto geral. Como assevera o sociólogo italiano MaurizioLazzarato (*apud*Pelbart, 2003), a vida deixa de ser reduzida a sua definição biológica e torna-se cada vez mais uma virtualidade molecular da multidão, energia a-orgânica, corpo-sem-órgãos.

Daí a inversão do sentido da biopolítica forjada por Foucault, que, agora, de poder sobre a vida, passa a significar potência da vida. E definir Império como regime biopolítico implica esse duplo sentido, de reconhecer que nele o poder sobre a vida atinge uma dimensão nunca vista, mas, que, por isso mesmo, nele a potência da vida se revela de maneira inédita. O próprio Foucault, afirma Pelbart (2003), muito cedo intuiu que aquilo mesmo que o poder investia – a vida – era precisamente o que doravante ancoraria a resistência a ele, numa reviravolta inevitável. Ao poder sobre a vida deveria responder o poder da vida.

Tal potência da vida, no contexto contemporâneo, equivale precisamente à biopotência da multidão, termo cunhado por Hardt e Negri para designar o poder desse corpo coletivo, em seu misto de inteligência, conhecimento, afeto, desejo. A multidão, por definição, é pura multiplicidade: ela é plural, heterogênea, centrífuga, e inclina-se a formas de democracia não representativa. A multidão, na sua configuração acentrada e acéfala, é também o oposto de massa. Esta é homogênea, compacta, contínua, unidirecional, todo o contrário da multidão: heterogênea, dispersa, complexa, multidirecional (Pelbart, 2003).

O filósofo francês Pierre Lévy (1997, 2002) é um dos autores que mais defendem a posição de que a transparência da web seria uma dessas formas de práticas democráticas (biopolíticas) de resistência ao poder exercidas pela multidão, já que no espaço virtual há: recriação do vínculo social mediante trocas de saber; reconhecimento, escuta e valorização das singularidades; enriquecimento das vidas individuais; e invenção de novas formas de cooperação e de subjetividades coletivas. Nossa hipótese é de que tal fenômeno, presente na blogosfera em geral, também pode ser encontrado na blogosfera que defende a humanização do parto.

Além desta, há uma segunda via que demonstra as potencialidades e virtualidades dos blogs enquanto canais alternativos de comunicação, a qual parte das principais correntes do pensamento político que conferem centralidade ao papel do direito e da cidadania na construção de um Estado democrático, exigindo uma sociedade aberta para permitir a ampliação e a criação de novos direitos. O ponto de partida é a definição de cidadania. Pelos princípios da democracia, esta – a ci-

dadania –, constituir-se-ia "[...] na criação de espaços sociais de luta (movimentos sociais) e na definição de instituições permanentes para a expressão política (partidos, órgãos públicos), significando necessariamente conquista e consolidação social e política" (Vieira, 2001, p.40).

Na concepção de Arendt (1981), a história do mundo moderno, porém, poderia ser descrita como a história da dissolução desses espaços públicos de luta e de debate, pelos quais se expressava "um sentido cidadão de participação" e através dos quais os homens podiam se reconhecer, compartilhando um destino comum. A perda desses espaços, ou seja, da esfera pública de tradição republicana, significa também a dissolução desse mundo comum, o que comprometeria a capacidade de discernimento que a compreensão e o julgamento exigem, enquanto "maneira especificamente humana" de se fazer a experiência da realidade (Telles, 1990).

Esta realidade resulta de uma construção dependente da forma específica de sociabilidade que é unicamente instituída pelo espaço público: a pluralidade. Desta pluralidade, dependerá a existência da própria realidade. Segundo Arendt, a realidade do mundo só pode se manifestar "de maneira real e fidedigna" quando as coisas podem ser vistas por muitas pessoas, numa variedade de aspectos, de maneira que os que estão a sua volta sabem que veem a mesma coisa, na mais completa diversidade (Telles, 1990), (Arendt, 1981).

Nesse caso, a perda (ou a redução) do espaço público leva à privação de um mundo compartilhado de significações, a partir do qual a ação e a palavra de cada um podem ser reconhecidas como algo dotado de sentido e eficácia na construção de uma histórica comum. Como local do aparecimento e da visibilidade, o espaço público permite que tudo o que vem a público possa ser visto e ouvido por todos, sendo essa visibilidade pública o que constrói a realidade (Telles, 1990).

Para Arendt, o que define o espaço público é o fato de ser um espaço que só pode ser construído pela ação e pelo discurso. Segundo a filósofa política alemã, a palavra se determina como discurso, através do qual eventos, fatos e acontecimentos podem ser registrados, narrados, transmitidos e, assim, transformados em uma história comum, de forma que a dissolução do espaço público significa a impossibilidade de uma tradição ser criada ou refundada. E, sem uma tradição, o pensamento fica sem balizas para pensar o próprio acontecimento.

Já a ausência do diálogo refere-se ao mundo comum que permanece inumano num sentido muito literal, enquanto os homens não fazem dele um objeto permanente de debate. Pois, para Arendt, o mundo não é humano por ter sido feito pelos homens, mas por se tornar objeto de diálogo. "Por mais intensamente que as coisas no mundo nos afetem, por mais profundamente que elas possam nos emocionar e nos estimular, só se tornam humanas para nós quando podemos debatê-las como nossos semelhantes." (Arendt, 1974, p.34-35), (*apud* Telles, 1990).

Nessa perspectiva, seria apenas na experiência da pluralidade, exigente de um espaço público para seu surgimento, que o mundo pode se constituir como medida transcendente à vida pessoal de cada um. É a esfera pública, portanto, a

construtora desse mundo comum entre os homens. A perda dessa esfera pública significa a perda da relação objetiva com os outros e, com isso, a perda mesma de uma noção de realidade. Sem o espaço público, afirma Arendt, os homens só podem fiar-se na sua própria subjetividade, sempre "instável e traiçoeira", tendendo a fazer de seus interesses e sentimentos privados a medida de todas as coisas.

Entendendo o espaço público como local para construção de um mundo comum, como um espaço mediador que separa e estabelece uma relação entre os indivíduos, conforme propõe Arendt, qualquer lugar pode se tornar espaço público quando se torna espaço de poder, de ação comum coordenada por meio do discurso e da persuasão. De acordo com essa concepção, os blogs mantidos por ativistas da humanização do parto também são espaços de mediação discursiva, servindo à retomada do exercício da cidadania e, portanto, da (reinvenção da) emancipação social (Santos; Menezes; Arriscado, 2004).

Se, por um lado, conforme pensava Arendt, na modernidade, houve uma oclusão do político pela ascensão do social, resultando no declínio da esfera pública, por outro, com a blogosfera, parece ocorrer fenômeno oposto: multiplicam-se os espaços, possibilitando a mediação discursiva, ampliando, assim, o espaço público para o debate e a experiência da pluralidade.

Sobre isso, já diria o pensador francês: "esta mutação da esfera pública constituiu um dos fundamentos da ciberdemocracia" (Lévy, 2002, p. 56), salientando que as pessoas têm muito a dizer; têm injustiças a delatar, sofrimentos a compartilhar; e esse soltar da palavra, esse poder finalmente dizer, mostrar e mostrar-se generalizados é uma das primeiras dimensões da revolução ciberdemocrática.

Possibilitar essa miríade de ideias e opiniões, permitindo aos indivíduos expressarem-se sem terem de passar pelo poder do jornalismo ou pela censura do governo, é a principal vantagem da Internet frente à mídia tradicional. Como resultado, a esfera pública se alarga e se diversifica, visto que, nos meios de comunicação de massa, quem decide o que irá transpor a fronteira entre o privado e o público não são aqueles com mensagens a transmitir, mas sim o jornalista que controla o meio de comunicação, ou aqueles que estão por trás dele (Lévy, 2002).

Nas mídias digitais, essa decisão é dos próprios blogueiros, sejam jornalistas ou não. Em suas páginas, eles podem publicar conteúdos que antes não ultrapassavam a barreira da censura ou que não encontravam abrigo na imprensa oficial, aumentando o espaço público de troca.

> Com as mídias, é toda concepção de política, de cidadania e de relação entre subjetividade e mundo social que se transfigura. [...] as mídias digitais transformaram a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação, de interação e de exercício do poder (Floriani; Morigi, 2006, p.108).

Ao se configurarem como espaços para compartilhamento de significações no ciberespaço, as mídias digitais não ampliam apenas a prática cidadã, permitin-

do, a partir do diálogo e da pluralidade, a construção de uma histórica comum, mas também a noção de democracia, considerando que o estado democrático reserva centralidade ao papel da cidadania. Os blogs mantidos pelas ativistas ao parto humanizado, na hipótese que defendemos, são um exemplo dessa (re)estruturação da esfera pública no ciberespaço, configurando-se como práticas democráticas na construção da cidadania e da (reinvenção da) emancipação social.

Segundo Lévy (2002, p.53), "[...] as pessoas que frequentam várias comunidades virtuais fazem passar, de uma para outra, as informações que consideram pertinentes" de maneira que é possível pensar a possibilidade de transformação do mundo social a partir da organização dos indivíduos/blogueiros em redes, expressando antagonismos e modificando a representação do mundo que contribui para a sua própria realidade.

Desta forma, no ciberespaço, por meio da prática dos blogs, se reconfigura a esfera pública através da participação dos cidadãos, pois se torna possível o exercício da cidadania, fortalecendo o sentimento de pertença ampliado pela organização dos grupos articulados em redes conectadas que medeiam a produção dos conteúdos informativos veiculados nos ambientes virtuais.

Através da interação com outros internautas, os blogueiros propõem outra forma de comunicação potencialmente mais criativa e democrática, à medida que tais tecnologias possibilitam maior interatividade, diálogo e pluralismo de ideias na rede, dando mais visibilidade e liberdade de expressão aos sufocados pelos aparatos de controle. Na perspectiva da ciberdemocracia, o principal impacto da internet é fortalecer os princípios democráticos do livre acesso a informação, sem censura.

Desta forma, as mídias digitais reconfiguram a esfera pública através da participação, ampliando a noção de cidadania apoiada exclusivamente na visão político-jurídica expressada a partir do exercício de direitos e deveres dos cidadãos circunscritos em determinado território geográfico ou Estado-nação. Elas – as mídias digitais –, através do acesso, da interatividade e da conexão em rede, criam novas práticas culturais, ampliando e fortalecendo os laços de pertencimento entre cidadãos com interesses comuns, favorecendo a troca de informações entre os grupos locais e globais.

Assim, os blogs formam circuitos comunicativos, desempenhando o papel de mediadores na construção da cidadania, podendo ser entendidos como práticas cidadãs na esfera pública, na medida em que se configuram como espaço de ação comum coordenada por meio do discurso e da persuasão. Podem ser meios dialógicos importantes nos debates sobre a consolidação dos princípios democráticos e éticos das ações humanas no mundo.

É justamente esse intercâmbio, como postula Arendt, que permite ao mundo se constituir como medida que transcende a vida pessoal de cada um. Em outras palavras, é dessa relação discursiva com os outros que emerge uma noção coletiva de realidade, diferente daquela que, na ausência de uma esfera pública, se vê

obrigada a apoiar-se apenas na própria subjetividade e na experiência singular. A formação de uma cibercultura no ciberespaço, como afirma Quéau (2001), não é um mero domínio das técnicas de navegação proporcionado pelos recursos da informação e da comunicação; pressupõe a construção de cultura conectada ao universal, ao mundial, a um governo global.

A comunicação, afinal, está no cerne das relações de poder, sendo delas constitutiva. Portanto, concentrar comunicação significa concentrar poder. Nesse sentido, Araújo e Cardoso propõe que a expressão 'empoderamento', muito utilizada na educação popular em saúde, com o sentido de fortalecer os atores sociais para o exercício do seu poder cidadão, seja substituída na comunicação por 'apoderamento'.

> Não se trata de um simples jogo de palavras, mas uma referência à convicção de que as pessoas adquirem poder quando elas tomam posse, se apropriam, se apoderam: dos meios de produção, de canais de circulação, dos conteúdos circulantes, de informações, de processo, de políticas, enfim (Araújo, Cardoso, 2005, p. 245).

É justamente desse poder de tomar posse e se apropriar dos meios de produção de informação de que falamos ao abordar as potencialidades e virtualidades dos blogs, quer seja sob a ótica da biopotência da multidão, quer seja sob a da ampliação das noções de cidadania e democracia, enquanto canais alternativos de comunicação para a criação de novos saberes.

3. Considerações finais

No caso específico do ativismo pela humanização do parto na blogosfera brasileira, resultados preliminares da pesquisa sobre a análise das virtualidades e potencialidades dos blogs enquanto canais alternativos de comunicação na construção de uma sociedade mais cidadã, que respeite o protagonismo e a autonomia da mulher durante o parto, apontam para um dado surpreendente, qual seja: o potencial de biopotência da multidão que reside na blogosfera pode se revelar – e já vem se revelando (Roy, 2011) – de maneira inédita, tornando tais canais – *ora, vejam* – em hegemônicos enquanto caminho para alcançar novas formas mais democráticas de organização social e a (reinvenção da) emancipação social.

Referências Bibliográficas

Ângelo, M. (2007). Biopolítica e sociedade de controle: Notas sobre a crítica do sujeito entre Foucault e Deleuze. *Revista Cinética.* Recuperado em 27 maio 2010, de http://www.revistacinetica.com.br/cep/miguel_angelo.htm.

Araújo, I. S. d. e Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e Saúde*. Fiocruz: Rio de Janeiro.

Arendt, H. (1974). *Vies politiques*. Paris: Gallimard.

Arendt, H. (1981). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense.

Arruda, A. (1989). Um atendimento ao parto para fazer ser e nascer. En *Quando a paciente é mulher. Relatório do Encontro Nacional da Campanha saúde da Mulher: um direito a ser conquistado* (pp. 335-3342). Ministério da Saúde: Brasília.

Deleuze, G. e Guattari, F. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

Duarte, A. (2008). Sobre a biopolítica: de Foucault ao século XXI. *Revista Cinética.* Recuperado em 27 mail 2010, de http://www.revistacinetica.com.br/cep/andre_duarte.htm.

Enkin, M. et al (2000). *A guide to effective care in pregnancy and childbirth*. Oxford: Oxford University Press.

Floriani, A. W. e Morigi, V. J. (2006). Circuitos comunicativos e a construção da cidadania no ciberespaço: tramas de sentido em redes de weblogs. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, 1 (30)*, 107-114.

Foucault, M. (2005). *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.

Foucault, M. (1998). *Vigiar e Punir*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Foucault, M. (1993). *História da sexualidade I. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.

Hardt, M. e Negri, A. (2001). *Império*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34.

Luz, L. H. (2010). Ciberespaço cubano: uma forma de resistência ao poder e á censura. *Revista Galáxia, 10 (20)*, 188-196.

Luz, L. H. e Morigi, V. J. (2011). O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os blogs cubanos como prática de cidadania. En Morigi, V. J., Tourinho, I. M. e Almeida, C. D. d. (Orgs.), *Comunicação, Informação e Cidadania: refletindo práticas e contextos* (pp. 193-201). Porto Alegre: Sulina.

Luz, L. H. e Morigi, V. J. (2010). Blogosfera cubana: um novo espaço público para a construção de uma sociedade plural e cidadã. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, 17(2)*, 135-143.

Morin, E. (2008). *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Morin, E. (2011). *Rumo ao abismo? Ensaio sobre o destino da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Nagahama, E. E. I. e Santiago, S. M. (2005). A institucionalização médica do parto no Brasil. *Ciênc. Saúde Coletiva [online], 10 (3)*, 651-657.

Organização Mundial da Saúde (1996). *Assistência ao Parto Normal: Um Guia Prático*. Recuperado em 29 abr. 2009, de http://www.abcdoparto.com.br Assistencia /AssistenciaPartoNormal-OMS.htm

Pelbart, P. P. (2003). *Vida Capital. Ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras.

Quéau, F. (2001). Cibercultura e info-ética. En Morin, E., *A Religação dos Saberes: o desafio do século XXI* (pp. 460-480). Rio de Janeiro: Bertrand.

Roy, D. (mar. 2011). *The birth of a word. Ted Talk*. Recuperado em 14 mar. 2014, de http://www.ted.com/talks/deb_roy_the_birth_of_a_word

Santos, B. d. S. (out. 2007). Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 78*, 3-46.

Santos, B. d. S. (2003). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. En Santos, B. d. S. (Org.), *Conhecimento prudente para uma vida decente: 'um discurso sobre as ciências' revisitado* (pp. 735-775). Porto: Afrontamento.

Santos, B. d. S. (out. 2002). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 63*, 237-280.

Santos, B. d. S. e Menezes, M. P. (Orgs.) (2010). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez.

Santos, B. d. S., Menezes, M. P. e Nunes, J. A. (2004). Para ampliar o cânone da ciência: a diversidade epistemológica do mundo. En Santos, B. d. S. (Org), *Semear outras soluções* (pp. 19-101). Porto: Afrontamento.

Telles, V. (1990). Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. *Tempo Social: USP, 2 (1)*, 23-48.

Vieira, L. (2001). *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record.

O PÚBLICO E SUA DELIMITAÇÃO NO NOVO UNIVERSO SOCIALE EM SUA ABORDAGEM SOBRE CULTURA DO DIA A DIA

Weinstein, Mary
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

1. Do contato presencial ao digital

Torna-se oportuno repensar no que se constitui o público neste momento em que as sociedades se adaptam às novas relações comunicacionais instituídas a partir do invento e consolidação da internet como meio para troca de informações jornalísticas e de outros gêneros. Neste trabalho, buscamos refletir sobre a formação do público e como ele começa a se reconfigurar dentro de um novo paradigma estabelecido pelo advento da internet. A partir de uma breve consulta ao público, aplicada por meio da própria internet, buscamos constatar a tendência dos costumes que se adaptam à nova realidade. Vamos demonstrar, ainda que de forma insipiente esta transição e esse novo contexto em que está o que se pode chamar de público, este que se aglutina rapidamente no emergente cenário digital. Também, procuramos no ambiente doFacebook esse quadro diverso de produção de conteúdo que vem atender ao público que se (re) forma.

Desde a Modernidade, o contatopresencialdeixou de ser a principal condição para que se delimite oque é o público dos que consomem uma determinada informação, seja ela artística, jornalística, de espetáculos ou outras.As novas possibilidades de interatividade em via dupla ou múltipla, na esfera privada ou pública,modificaram a contextualização das relações de comunicação porquetanto no que tange àqualidade, quanto à quantidade, a qualquer distância e a qualquer tempo, as formas da aglutinaçãoestão sendo constantemente reelaboradas.

Na virada do século 19 para o 20, Tarde (2005, p. 5) dizia que era preciso não confundir com a multidão o público. Se a referência é o público de um teatro, de um cinema, ou de uma assembleia, tratamos da multidão. A Idade Moderna, desde a invenção da imprensa, fez surgir um outro público, sempre crescente (Tarde, 2005; Habermas, 1984). Este seria uma coletividade de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é eminentemente mental.Também, Tarde lembra que, se os indivíduos se afastam a ponto de não mais se verem, eles se desassociam, como

os animais. Então, haveria essa exigência da proximidade para se caracterizar o público como tal, teria que se estar próximo uns dos outros para poderem formar a multidão. Essa condição se esvanece, segundo Tarde, quando nas sociedades se instalam as correntes de opinião:

> Não é em reuniões de homens nas ruas ou na praça pública que têm origem e se desenvolvem esses rios sociais, esses grandes arrebatamentos que hoje tomam de assalto os corações mais firmes, as razões mais resistentes e fazem os parlamentos ou os governos lhe consagrarem leis ou decretos. Coisa estranha, os homens que assim se empolgam, que se sugestionam mutuamente, ou melhor, que transmitem uns aos outros a sugestão vinda de cima, esses homens não se tocam, não se vêemnem se ouvem: estão sentados cada um em sua casa, lendo o mesmo jornal e dispersos num vasto território. Qual é pois o vínculo que existe entre eles?(Tarde, 2005, p. 7).

Possivelmente, é nestaaltura que pela primeira vez se fala em opinião pública, na opinião que se formula e se divide diante de uma mesma reflexão, sobre um mesmo assunto. Então, a partir de um público comum, chegamos a uma opinião comum.Tarde considera o jornalista um "inspirador comum" e atribui ao compartilhamento, já naquele momento, o fascínio e a convicção de pertencimento do público. Para ele, o leitor não tem a consciência da influência irresistível exercida, conforme descreve, pelo jornal que habitualmente lê. "O leitor tem menos consciência ainda: não suspeita em absoluto da influência exercida sobre ele pela massa dos outros leitores" afirmava Tarde(2005, p. 6), no século 19. Ele atribui o interesse pelo jornal à curiosidade e à simultaneidade da leitura envolvendo tantos leitores.

Tarde constrói as suas reflexões referindo-se também à *atualidade* para atribuir valor à notícia. E, também, ao fato de a notícia ser disponívela uma massa de leitores. Ele compara um jornal de véspera a um do mesmo dia, da mesma forma que um discurso feito em casa comparado a um ouvido em meio a uma multidão. O autor explica a *atualidade* como o que interessa no momento, mesmo que seja algo antigo. Não seria *atualidade* o que é negligenciado pela opinião pública. E cita o caso Dreyfuss que perdurou agendado por tantos anos, mantendo-se atual durante muito tempo, com a participação de tantos debatedores da polêmica que gerou. Outra afirmação contundente refere-se à de que um público requer uma evolução mental e social bem mais avançada do que a de uma multidão (Tarde, 2005, p. 9).

O contágio sem contato deste agrupamento éconsiderado abstrato, mas real. E o autor pondera, também, que na Antiguidade, seja em latim ou em grego, não havia uma expressão que correspondesse a público, havia apenas auditório. Também surge a questão sobre se havia público na Idade Média, quando havia grandes feiras, peregrinações de multidões etc. Entretanto, o público só pode realmente nascer com o advento da imprensa no século 16.

De forma semelhante, pensa Gomes (1998) sobre como se forma e se consiste o público:

> De qualquer modo, o raciocínio público, ou o uso público da razão em situação discursiva, sempre se realiza como debate, como discussão. Todas as instituições

> de que se dota a esfera pública estão destinadas a garantir algo como uma espécie de debate ou discussão permanente das pessoas privadas reunidas num público. A própria esfera pública se entende, então, como o âmbito da discussão em sociedade entre indivíduos privados. Temas e questões, gerados como tais fora ou dentro da própria esfera pública, aqui são submetidos à comunicação pública, no jogo de posições e réplicas (Gomes, 1998, p. 157).

Assim, entende-se que público não corresponde a multidão, estritamente. O público envolve discussão e debate, enquanto multidão requer especificamente o agrupamento de pessoas. Com o agrupamento de opiniões forma-se o público.

> Nesse quadro, um *público* não é uma mera aglutinação de indivíduos. É uma reunião de pessoas privadas, isto é, livres, capazes de apresentar posições discursivamente, de transformá-las em argumentos e de confrontar-se com as posições dos outros numa discussão protegida da intromissão de elementos não-racionais e não-argumentativos. Um público é uma reunião de sujeitos capazes de opinião e interlocução. A esfera pública – ou a publicidade – é o âmbito da sua negociação argumentativa, o domínio do seu debate racional-crítico, a dimensão dos procedimentos pelos quais este pode formular, estipular, rejeitar ou adotar posições sobre qualquer objeto em questão (Gomes, 1998, pp. 157-158).

Conforme Tarde, o que caracteriza 1789, o que era realmente inaudito, era a quantidade de jornais. Cada publicista tinha o seu público que extravasava nas erupções sociais pelas ruas. Na Paris deste ano, somente entre fevereiro e maio, surgiram mais de 200 jornais(Habermas, 2003, p. 218).Isto, no entanto, não quer dizer que todos os manifestantes eram leitores de jornais. Mas estes eram os fomentadores, segundo recompõe Tarde (2005, p.12). Os clubes, as reuniões em cafés, tão importantes no período revolucionário, originaram-se do público, ao contrário do público como efeito dos cafés, antes da Revolução.

Vale nos referirmos também ao postulado que Tarde (2005, p.14) apresenta ao afirmar que é possível pertencer a mais de um público ao mesmo tempo, mas não é possível estarmos em mais de uma multidão.

> Essa transformação de todos os grupos em públicos exprime-se por uma necessidade crescente de sociabilidade que torna imperiosa a comunicação regular dos associados através de uma corrente contínua de informações e excitações comuns (Tarde, 2005, p. 23).

O público se torna ainda mais segmentado, seguindo a tendência iniciada ainda no impresso, com as revistas que atendiam a públicos específicos e que proliferaram no século 20.Lembrando que somente no século 19, com o aumento dos meios de locomoção,foi que o jornalismo realmente deslanchou para o interior da França. O poder da imprensa se realiza com as três invenções – a tipografia, a estrada de ferro e o telégrafo. Depois, também com o telefone. Estamos falando das tecnologias que se instalaram em sua época, quase sempre lembradas como análogas à atual, em que as novas mídias, sustentadas também pela tecnologia, se

firmam e, de forma onipresente e ubíqua, acrescem o volume do chamado público, o qual se materializa, no caminho de volta às ruas, na forma das multidões. Uma vez que a opinião pública se mostra não mais eficaz na tentativa de romper os limites impostos.Este é um aspecto que nos traz imediatamente para a contemporaneidade onde, a despeito das redes sociais ou com a ajuda delas, o contato é retomado nas ruas, no movimentodas manifestações como as de junho de 2013 e como nos rolézinhos em dezembro do mesmo ano, no Brasil, onde há muito não havia mais indicativos de ações coletivas visíveis que reunissem multidões em torno de um mesmo pensamento ou objetivo comum. Multidões porque fisicamente presentes, o público nestes episódios vai além.

2. O público nas redes sociais

A consolidação do jornal, do rádio e da TV, destes dois últimos no século 20,ampliou as possibilidades da formação dos públicos ainda mais expandidos. Agora, a novíssima tecnologia digital flexibiliza de sobremaneira as condições do diálogo, que passa a poder ser personalizado ou não, mesmo que não seja da forma em que os envolvidos estejam presentes. Se antes, um leitor incógnito comprava o jornal e tornava-se o receptor da mensagem, ou sentava na poltrona e assistia à TV, ou no carro se inteirava por meio do rádio, hoje, ele se torna, também, um destinatário acessível, e um emissor de mensagens contumaz, que se expressa com maior facilidade sobre a sua condição.

Estar presente, face a face, deixa, portanto, de ser pré-requisito para a formação do que se costumava chamar de público, desde que a prensa e a imprensa tornaram-se comuns e reais. Lembrando que havia, e que continua havendo, o público da peça de teatro, da ópera e demais. Agora, a constituição do público torna-se igualmente realidade a partir dos diálogos e agrupamentos através da tela de televisão e de computador. Nesta forma mais contemporaneizada, a possibilidade de interatividade torna-se, praticamente, ininterrupta, e pode se realizar a qualquer hora e em qualquer espaço, desde que se esteja – e há um enorme público que sempre está - *online*. A multidão fisicamente reunida pode ao mesmo tempo estar conectada, e portanto se constituir em um outro público – simultaneamente. Portanto, é possível estar compondo dois ou mais públicos ao mesmo tempo, e é possível a integração entre públicos.

Estas são as principais características dessa apropriação ou realização do comum contemporâneo. Outros aspectos que envolvem esse entendimento de público são a do anonimato ainda mais possível e as possibilidades dos contatos privados em meio a uma situação que também pode ser considerada de público. Em vez do corpo a corpo em um mesmo espaço, ao mesmo tempo, ou a uma distância e/ou localização conhecida, o público se espalha sem constrangimentos pelo espaço geográfico e pelo espaço aberto pelos computadores pessoais interligados pela internet.

Nas redes sociais, o público e o privadopodem permanecer indefinidos. Colocar um *post*na rede social éuma forma de *publicizar,* no mesmo sentido de propa-

gar, de divulgar, utilizado por Habermas (1984). E, a depender da repercussão,este pode se propagar para além do seu controle, para além de um determinado círculo de "amizades" escolhido na rede, pode se tornar um *viral*, ou seja, uma informação que pode rapidamente ser repassada por uma grande quantidade de internautas. Quem coloca um *post* assume que esta possibilidade existe. Assim como terá que acolher os comentários do público que porventura sejam feitos.Poderá apagá-los se desejar. Mas, inicialmente, sabe-se que os comentários e os "curtir" são de livre acesso para os que estiverem conectados.

O acesso é o que determina o que é público e, neste caso, embora o conteúdo não esteja diretamente aberto a todos, indiretamente a possibilidade de exposição é fato.Os contatos transversais entre indivíduos proliferam de forma anárquica, segundo Lévy (1999, p.13). E, por isso, mesmo, qualquer usuário do Facebook estará apto a expandir a sua rede de relacionamentos:

> Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna "universal", e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita a todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. Não quero dar a entender, com isso, que a universalidade do ciberespaço é "neutra" ou sem consequências, visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural. Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes e expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta (Lévy, 1999, p. 111).

A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das redes sociais 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes (Santaella, Lemos, 2010, p. 58).Segundo Santaella, é possível analisar a partir da relação com as mídias massivas, entretanto ela considera que o mais interessante está nas formas diferenciais de interação que evoluem com a apropriação social dessas redes (2010, p. 55).

> Mas tudo isso é possibilitado pelo envolvimento de um campo "extrajornalístico" no processo. Em outras palavras, a construção do acontecimento não se efetua apenas no campo jornalístico, como bem ressalva Arquembourg: 'Os acontecimentos são certamente fruto de um trabalho de constituição coletiva, mas eles imbricam também a participação de atores e de um público que não é apenas uma massa de consumidores de informações. Ou seja, os jornalistas são apenas uma das várias categorias de atores mobilizadas para a determinação dos fatos e sua posterior transformação dos acontecimentos midiáticos. Além deles e de suas audiências, há principalmente um público, que pode ser entendido como uma 'ideosfera', em que indivíduos particularmente atentos ao que se torna visível na cena de um espaço público, tomam posição ou se comprometem com uma causa coletiva qualquer. Diferentemente de uma audiência, portanto, o público constitui-se, ainda que provisoriamente, como um sujeito coletivo e pode difratar-se ou diversificar-se em torno de experiências variadas. São vários, portanto, os públicos (Sodré, 2009, pp. 39-40).

3. A participação que constitui apublicizaçãono Facebook

As cidades são aquisições e contribuições do dia a dia. São uma construção dos quem vivem nela. Ao arquiteto e engenheiro cabe a execução de modificações no espaço urbano, mas, é o habitante, organizado socialmente - ao introduzir e impor o seu desejo - quem mais interfere nela, no lugar em que vive (Lynch, 1980, p.13). Fatos que interferem ou que afetam a rotina nas cidades e que fazem parte da sua cultura devem ser publicizados, para que sejam tornados de conhecimento público, pelos meios de comunicação de massa, ou seja, devem ser anunciados, divulgados, para que sejam agendados e debatidos.

As redes sociais, também, se prestam à publicização, só que comas representações individuais que buscam encontrar suas próprias formações de público. E é partir delas que se formam os novos públicos, que se agregam em torno de pensamentos que se identificam e são expostos dentro de círculos cujas fronteiras são tênues devido a uma acessibilidade que se constrói à medida que a rede se expande.

O Facebook é um mosaico que se constitui a partir de informações, um meio onde indivíduos expõem especialmente a si, com fotos, ideias, pensamentos, anseios etc. São expressões pessoais, que partem do privado para o público. A cultura também é carregada para esta rede que aparentemente é um território livre para se afixar o que se desejar. Estas redes não suprem o que seriam as demandas das comunidades não representadas ou não devidamente representadas pelos meios de comunicação de massa. Mas há uma espécie de compensação que se realiza no Facebook, através dos *posts* sobre questões eventualmente omitidas pelos meios convencionais. Ou, veiculadas de forma menos destacada ou menos aprofundada. Nas redes sociais, os assuntos podem ganhar destaque e passar a ser discutidos, por curto ou longo período.Poderíamos fazer analogias com a Teoria da Agenda Setting, com seus postulados de agenda e saliência (McCombs, 2009).

Tornar a informação pública é inerente à natureza do jornal. Quando se pensa no jornal, a ideia de tornara informação pública está naturalmente associada. É como se o verbo publicar fosse imprescindível para se ter uma noção de público. O público só aparece a partir do que é publicado porque este é o destinatário. O público se constitui com o publicar.O próprio jornal, assim como a música, a dança, o teatro, só existe a partir do público. O próprio diálogo só existe se houver um interlocutor, um público.

> A extensão na qual a notícia circula determina a extensão que os membros de uma sociedade participam de uma ação política. A notícia, como ‘algo que faz as pessoas falarem’, tende a possuir o caráter de um documento público e está limitada de um modo característico a eventos que causam mudanças súbitas e decisivas. Atenção exclusiva voltada a algumas coisas, inibe respostas a outras resultando na limitação do alcance e caráter da notícia à qual a sociedade irá reagir coletiva ou individualmente. A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real (Park, 2008, p.51).

4. O público se transfere para as redes sociais

Neste trabalho, constatamos o movimento de transição de um público específico, o momento em que um costume vai cedendo espaço para outro, paulatinamente. Para tanto, aplicamos uma pequena entrevista com questões fechadas. Embora ainda em número reduzido, os resultados destase prestam para ilustrar o fenômeno que decorredo advento das redes sociais se tornarem cada vez mais presentes e influentesna constituição de públicos e opinião pública no cotidiano. Vemos como este público formado por arquitetos está se comportando a partir da introdução do novo meio que se processa quando o jornal impresso se confronta com a informação obtida pelo meio digital.

O público parece se adaptar, irremediavelmente, à chegada de uma nova modalidade de comunicação, de construção de uma comunicação e se insere em um *modus vivendi*. Mostramos, então, a atitude em relação ao uso dos meios de comunicação tradicional e dos novos meios, de 15 arquitetos, e, em seguida,observamos a participação do tema nas redes sociais, com especial atenção para a construção de um público para este evento.

Os 15 arquitetos são predominantemente residentes em Salvador, atuam na área ou em áreas afins. Todos responderam ao questionário e o reenviaram via e-mail para que fossem computados. O objetivo da entrevista é mostrar quantitativamente uma tendência de migração do modo de consumo de notícias sobre cidade e patrimônio cultural, dentro do universo de profissionais supostamente relacionados a essas temáticas. Também, é mostrar se está havendo a construção de um público que depois da introdução do novo meio digital se estabelece nele, se o considera relevante e se o meio tradicional ainda é tido como um difusor de notícias. E este questionário também, de forma insipiente, contribui para a comprovação da tese de que existem expectativas em relação aos meios de comunicação com relação aos assuntos relacionados à cidade e ao patrimônio cultural contido nelas.

A entrevista no formato de múltipla escolha foi respondida por 15 arquitetos. Alguns chegaram a justificar suas respostas, embora neste momento essas observações não sejam consideradas. Foram apresentadas sete questões fechadas.

Tabela 1: Sobre o uso do meio impresso e digital

Perguntas	**Sim**	**Não**	**Eventualmente**
Você lia jornal impresso?	11	1	3
Você lê jornal impresso?	6	4	5
Você faz uso das redes sociais via internet?	13	1	1

Fonte: Entrevistas aplicadas pela autora.

A partir das respostas para estas três perguntas iniciais (ver Tabela 1), inferimosa confirmação da tendência amplamente propagada de que o jornal impresso

perde público, e de que as redes sociais têm um público crescente. Percebemos que ainda há público para o impresso e que as redes sociais, dentro deste universo, engloba o maior número de usuários, maior que o jornal impresso antes e depois do advento das redes sociais via internet.

Dos 15 entrevistados, 13 (86,6%) acreditam que os jornais impressos e eletrônicos em rádios e TVs contribuíam e ainda contribuem para a discussão sobre preservação da memória e do patrimônio nas cidades, ao veicularem notícias e reportagens relacionadas a esses assuntos. Dos 15 entrevistados, seis (40%) acreditam que informações disseminadas nas redes sociais contribuem mais que notícias e reportagens veiculadas nos meios de comunicação tradicionais para a discussão sobre preservação da memória e do patrimônio nas cidades. Outros seis (40%) discordam, outros dois não souberam e um outro não respondeu.Do total, 13 entrevistados acreditam que tanto os meios tradicionais quanto o meio digital pode contribuir para a discussão, sendo que dois destes acreditam que há outros meios capazes de também influenciar, como peças educacionais, cinema etc. Outros dois (13,3%) entrevistados acreditam que somente as redes sociais podem contribuir com a discussão.

A partir deste panorama, observamos que o público nas redes sociais é crescente e que os meios tradicionais, especialmente os jornais, ainda são depositários de uma expectativa quanto ao trabalho de divulgação de questões sobre cidade e patrimônio cultural.

5. O público na rede social

No Facebook, rede social de propriedade privada, os conteúdos se alastram e acabam divulgando notícias de qualquer tipo, sejam elas de interesse público ou pessoal. O Facebookfaz parte do cotidiano contemporâneo – depois de oito anos já era utilizada por mais de1 bilhão de ativos.Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004.

O assunto "cidade" que sempre foi uma das editorias mais importantes do jornal impresso diário passou a fazer parte do cardápio que se apresenta todos os dias na tela do computador. E patrimônio histórico e cultural, que sempre teve alguma dificuldade em ser pautado pelo impresso, aparece exposto aleatoriamente, mas sempre com grande apelo. Então, reconstitui-se assim o público deste assunto quando um usuário coloca um post e quando algum outro se dispõe a lê-lo, multiplicá-lo, comentá-lo, curti-lo etc.O assunto cresce como alvo do interesse comum e vem produzindo debates e reflexões sobre aquelas histórias que foram insatisfatoriamente exploradas pela grande mídia.Há episódios em que a transferência de agendamento realmente se realiza a partir da influência exercida nas redes sociais com envolvimento de cidadãos. Como em alguns exemplos (ver Figura 1, 2 e 3) em que a publicização resultou em grandes discussões, em reavaliações da administração pública a partir da transferência de agendas, em confronto com a memória e em reflexão.

Figura 1: Observação sobre a perda do patrimônio no Rio Vermelho



Fonte: Facebook, acesso em 02/02/2014.

Figura 2: Adulteração de patrimônio no Santo Antônio Além do Carmo



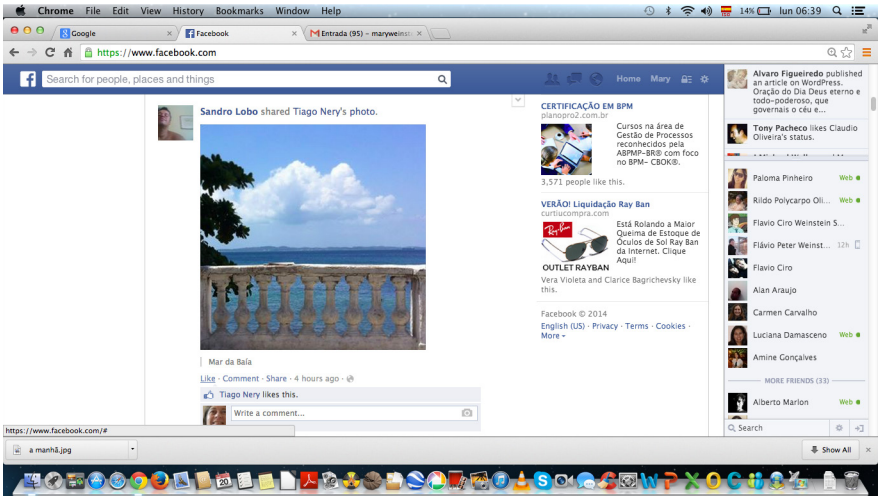
Fonte: Facebook, acesso em 07/02/2014

Figura 3: Patrimônio em requalificação no bairro da Barra



Fonte: Facebook, acesso em 19/02/2014

Figura 4: Balaustradas em situação vulnerável



Fonte: Facebook, acesso em 27/02/2014.

6. Considerações finais

O público se reconfigura, assim como as relações de convivência, com o surgimento e consolidação da internet como conduto para as redes sociais onde transitam as informações. Público implica em interação, como já havia proposto Tarde,no que difere da estrita ou mera reunião física, presencial. Neste estágio, para além da interação, o público passa a se reconhecer, a ter acesso a ele mesmo, a entender sobre a sua constituição e conformação dentro das redes sociais. Também, evolui para um outro padrão de relação e atuação.

Seria impossível entendermos a constituição do público sem que observássemos que existe um elo entre os que o compõem. Nas redes sociais, este elo se evidencia a partir das semelhanças e dos compartilhamentos de postagens referentes à cidade, ao patrimônio cultural, donde se verifica uma identidadeentre interesses dentro de um território flexível, formulado constante e incessantemente.

Percebe-se, também, este elo quando o ambiente das redes é superado e o "público" chega às ruas voltando à composição de multidão, agora com características peculiares, com resultados típicos e representativos desta era, em que o conceito de público se atualiza. Ou, quando esse público se refaz, constituindo-se nas agendas dividindo-se entre a do público e da mídia, ambas referidas por McCombs em sua Teoria da Agenda Setting.

A Teoriase expande para compreender o agendamento também a partir das redes sociais onde os conceitos de saliência, de duração, de enquadramento, de atributos da notícia, se é que a informação produzida nas redes sociais pode ser

tratada assim, vão depender de outras variantes, de outra contextualização alémdas estudadas no âmbito dos meios de comunicação de massa convencionais.

Referências bibliográficas

Gomes, W. (1998). *Esfera pública e media: Com Habermas, contra Habermas*. En Rubim, A. A. C., Betz, I. M. G. (Orgs.), *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

Lippman, W. (2008). *Opinião Pública*. São Paulo: Vozes.

McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda, A mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Santaella, L. e Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Park, R. (2008). *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento*. En Berger, C., Marocco, B. (Orgs.), *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina.

Santos, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Ed. Vozes.

Tarde, G. (2005). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.

A PRENSA ESPAÑOLA NON AVANZA NA TRANSICIÓN DIXITAL AO DESAPROVEITAR AS POSIBILIDADES QUE OFRECEN AS REDES SOCIAIS

Lozano Aguiar, Lara

Facultade de Ciencias da Comunicación
da Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A presente comunicación ten como obxectivo analizar a actividade da prensa española diaria de pago a través das principais redes sociais (Facebook, Twitter e Google+) no contexto das estratexias de xestión da evolución da difusión impresa e da audiencia no soporte dixital. A investigación empregará a análise cuantitativa de datos dos xornais controlados polos sistemas da difusión impresa e interactiva de España (OJD), da audiencia (EGM), de redes sociais e de rexistro dos datos mercantís (SABI). As mostras temporais analizadas serán os datos consolidados SABI, de OJD e EGM dos anos 2012/2013 e a participación nas redes sociais dun período comprendido entre o 24 de setembro e o 24 de outubro de 2013. Os datos das respectivas análises cuantitativas servirán para contrastar tendencias con respecto á evolución económica, da difusión e audiencia tanto impresa como dixital coa súa participación interactiva e multimedia na conversación social.

Palabras clave: difusión, audiencia, interactividade, multimedialidade, conversación social

Abstract

This article's aim is to have pay daily sapanish press' activity analysed through key social media (Facebook, Twitter and Google+), basing this study on the evolution of its management of broadcasting strategies in both print and online. We will use quantitative method to interpret data on media under the radar of spanish con-

trol systems of diffusion in print and interactive (OJD) and audience (EGM), social media and commercial data (SABI). Temporary samples analysed will be 2012's and 2013's data from SABI, OJD and EGM and social media participation in between 24th September and 24 October 2013. Data from both quantitative analysis will be used to contrast trends in economical growth, diffusion and print and online audience with its interactive and multimedia participation in social conversation.

Key words: diffusion, audience, interactivity, multimedia, social conversation

1. Panorama no que xorden as redes sociais e situación actual

As transformacións foron e seguen sendo o foco central da sociedade da información onde é necesaria unha alfabetización da poboación nun entorno no que a democratización dos contidos é unha necesidade cada vez máis experimentada. Dende que o sociólogo Daniel Bell presentou o concepto de sociedade da información baixo a idea dunha sociedade posindustrial, entendendo así "o intercambio de información en termos de varios tipos de procesamento e almacenamento de datos, investigación de mercado, etc..." como a base da maioría dos cambios económicos e o desprazamento da teoría do valor desde o traballo á información (Bell, 1973), a sociedade foi consciente dunha metamorfose onde internet é o foco principal do presente e do futuro onde a sociedade do coñecemento, termo empregado por Peter Drucker, é a base da idea da comunidade conectada.

A finais do século XX, a comunicación estaba no centro de debate político e cidadá na maioría dos países da nosa contorna. O principal motivo foi a importancia que adquiriu o hipersector da comunicación e os grandes cambios propiciados pola aparición de internet e pola dixitalización. O escenario da nova economía está marcado pola cultura tecnolóxica, especialmente polo ordenador e as telecomunicacións. A introdución da interactividade nos procesos de comunicación significa prestar maior atención ao rol do usuario, non tanto como lector, senón como prosumidor. Un usuario que ten ao seu alcance ferramentas que lle permiten a libre produción de contidos no chamado mundo dos *social media.*

A actividade dos usuarios nesta nova plataforma de relacións permite coñecer aspectos do comportamento dos consumidores, neste caso no que respecta á información, que ata o momento non podían ser observados nin ter un control da súa actividade de xeito tan directo. A rede de comunicacións apareceu como un medio para dar voz a calquera persoa e a liña divisoria entre produtos e consumidores de información esvaeceuse (Gillmor, 2005). A información é para o cidadán e se o medio coñece os seus intereses pode considerar estratexias na forma de xestionar a súa presenza e participación na web 2.0.

Foron moitos os cambios que se produciron no panorama tecnolóxico, e grazas aos cales se fixo posible esta nova era da información na que os usuarios se manteñen unidos a través da rede. Así, algúns datos da década dos noventa do século XX apuntaban o constante incremento de internautas. En 1993, a rede de

redes xa conectaba máis dun millón e medio de ordenadores, pertencentes a máis de dez mil redes de cincuenta países e cuns cinco millóns de usuarios. En 1996, as cifras apuntaban a que internet xa superaba as cen mil redes, os dez millóns de ordenadores servidores e uns cincuenta millóns de usuarios en todo o mundo. En 1998, existían 143 millóns de usuarios conectados. Desta forma, confirmouse un crecemento de internet que superou a calquera outro sistema de comunicación, incluído o teléfono (López; Gago; Pereira, 2000). Internet converteuse nun medio de comunicación que permitía, por primeira vez, a comunicación de moitos a moitos nun tempo escollido e a unha escala global (Castells, 2001).

Aínda así, hoxe en día a rede non o é todo. Debemos ter en conta que hai poboacións subdesenvolvidas que se ven privadas de información de calidade e do uso das redes virtuais. Como mostra disto está un estudo realizado pola Unión Internacional de Telecomunicacións no ano 2010 no que se plasmaba que aínda dúas de cada tres persoas na esfera mundial non tiñan conexión a rede de redes.

O obxectivo na sociedade actual é tentar frear a evolución da fenda dixital, termo acuñado por Herbert Schiller, que ano tras ano se afianza como un problema que abrangue moitos eidos. As diferenzas entre as rexións do mundo no tocante ás novas tecnoloxías son cada vez maiores, contribuíndo a impedir o asentamento da globalización nos diferentes ámbitos: económico, cultural, social… Porén, os novos medios melloran con moito as condicións de inclusión, transparencia e universalidade, posibilitando deste xeito unha nova esfera pública, que é a condición esencial da democracia, xurdindo así unha nova conciencia colectiva segundo mantén Pierre Lévy (Lévy, 2005).

Neste momento debemos facer unha distinción entre os medios de comunicación e as marcas comerciais. No contexto actual de mercantilización da información, as empresas informativas, ao estar presentes nas redes sociais, deben xerar estratexias propias doutros eidos como o da publicidade, co fin de acadar adeptos. Se botamos man da definición do sociólogo español Manuel Castells, a idea de medio entendida como empresa, aséntase.

O concepto de rede social defínese como o "conxunto de nodos interconectados formando clusters", que segundo a súa centralidade poden ser maiores ou menores, con funcións e significados dependentes da estrutura e da súa interacción con outros nodos. "A importancia do nodo depende da súa capacidade para contribuír á rede a lograr obxectivos, defender valores ou intereses programados" (Castells, 2009). Conta disto dáa a relación de usuarios e marcas nas redes sociais. Twitter é un claro exemplo á hora de falar do uso das redes sociais para seguir marcas. Así, un 56% dos usuarios empregan este servizo de *microblogging* para seguir marcas comerciais . Nesta realidade, as categorías de maior interese son a tecnoloxía, que acada o 54%, e os medios de comunicación, cun 47%. O *smartphone*[1]

[1] Datos da 5º Sondaxe (abril 2013) do Observatorio de redes sociais.

consolídase como principal soporte para acceder á rede e como mostra serve o éxito da plataforma de mensaxería instantánea Whatsapp, mercada por Facebook en febreiro do presente ano por 19 millóns de dólares.

Os cambios deste novo paradigma inflúen nos modelos de negocio sobre os que se sustentan os tradicionais medios de comunicación, e o salto á rede supón a presenza en dúas vertentes: unha centrada no propio espazo de información e outra non só na presenza, senón tamén no uso e na xestión das redes, obrigando así a cambiar tanto as formas e estruturas de produción coma o xeito de difusión da información.

A sociedade en rede mostra novas formas de organización e comunicación, que fan posibles novas vías de participación e de diálogo. Por isto, hoxe en día é mester tamén dialogar, fomentar a participación nos procesos de construción das mensaxes e escoitar ao longo de todo o proceso comunicativo, tanto antes de elaborar as mensaxes como na fase posterior ao inicio da súa circulación, cando comeza outra fase do proceso informativo. A participación entendida como garantía da pluralidade e compromiso coa verdade. Así, a maioría dos principais cibermedios están abrindo vías aos contidos xerados polo usuario, uns como estratexia para conseguir maior audiencia e sintonizar mellor co seu público e outros convencidos da necesidade de asegurar a participación para elaborar unha boa información e para cumprir co fin de atender as súas necesidades informativas, escoitándoos e facéndoos partícipes.

Segundo se desprende da última ondada do Informe Socialogue de IPSOS, desenvolvido en 26 países de todo o mundo, o nivel de interacción online en España queda moi por encima dos demais países europeos. Así, o 45% dos enquisados afirma compartir artigos de opinión, vídeos e outras informacións, duplicando a porcentaxe de Alemaña (22%) e superando aos franceses (27%), belgas (28%), británicos (29%), suecos (31%) e italianos (42%). No tocante á participación mediante a ferramenta de compartir por franxas de idade, os datos mostran que os menores de 35 anos son os que maior actividade teñen nas redes sociais cun 51%, séguenos os adultos de 35 a 49 anos cun 40% e o grupo de usuarios de 50 a 64 anos cun 41%.

Este informe, feito público a comezos do pasado ano 2013, mostra o interese e participación dos españois nas redes sociais, polo que os medios de comunicación deberían preocuparse pola súa xestión, xa que son plataformas que canalizan a maior parte do tempo de ocio na era dixital. Así, e segundo a 5º Sondaxe do Observatorio de Redes Sociais publicada en abril de 2013, o 93% dos internautas españois acceden ás redes sociais, entre as que Facebook segue a considerarse a rede social por excelencia, na que o 83% dos internautas asegura participar. En canto a Twitter, un 42% ten conta activa, mentres só un 27% dos internautas emprega Tuenti e o 68% destes asegura que cada vez o emprega menos. En canto a Google+ sofre un pequeno descenso de usuarios pasando do 56% ó 27% da mostra de 2013.

Atendendo a datos actuais recollidos na 16º Enquisa a usuarios de Internet publicada pola AIMC o 27 de febreiro de 2014, Facebook lidera as redes sociais ao ser empregando polo 90,3% de usuarios de social media, seguido de Twitter (45%), Google+ (37,7%), cunha subida de 7,6 puntos respecto da 15º enquisa, LinkedIn (24,2%), Instagram (20,1%) que avanza en posto, mentres que Tuenti perde 8 puntos, sendo empregado por só o 10,7% dos usuarios.

Segundo o ciberespazo e as novas tecnoloxías se van impoñendo, nós, os usuarios, imos facéndonos máis dependentes delas e imos estando presentes de maneira simultánea en dous mundos: o físico e o virtual. E a presenza debe ser así simultánea, porque ningún dos dous mundos se debe entender de maneira independente, son complementarios entre si. Apostar pola evolución e non polo cambio é a idea fundamental que expoñeremos ao longo deste artigo, centrándonos na xestión dunha das plataformas/ferramentas que máis influencia están tendo no mundo da comunicación en xeral e que vinculan nunha soa base todas as necesidades do usuario (información, entretemento, comunicación e coñecemento): as redes sociais.

2. As redes sociais no eido informativo

Voltando a vista atrás, mentres era necesario reconfigurar o modelo de negocio de cibermedios postos en marcha a partir de medios tradicionais ou de cibermedios nativos dixitais, algunhas iniciativas da rede xeraban importantes ingresos e gañaban cada día maior protagonismo. Era o caso de Google, YouTube, as redes sociais... Os hábitos de consumo de moitos cidadáns estaban cambiando e a resposta dos cibermedios era lenta, polo que agora máis ca nunca os medios deben adaptarse.

Nun primeiro momento o foco de atención na comunicación estaba en como debería a prensa tradicional adaptarse á contorna dixital. Era necesario un transvase de audiencia desde a prensa en papel á dixital. Porén, mentres este cambio se daba, as redes sociais ían acaparando a atención das persoas polo que parello a este cambio estaba dándose outro fenómeno que ía gañando peso. Agora debíase atender ademais á migración dos lectores dos xornais online ás redes sociais, dando lugar a novos hábitos de consumo de información.

Con este cambio, os medios deben somerxerse nas plataformas das redes sociais como unha nova forma de achegarse ó usuario, un usuario que por medio destas ten a capacidade de que as noticias continúen sendo tema de conversación. Así, hai unha evolución desde que as noticias nas propias páxinas web incorporan a posibilidade de comentar, ata crear unha aura propia dentro dunha plataforma que ademais permite a conexión entre internautas cos mesmos intereses. As redes sociais desenvolven agora un rol que antes era propio dos medios, o de ser fontes tanto para os propios xornalistas como para a sociedade que desexa informarse. De feito, moitas noticias parten dun tweet e a propia plataforma dispón da integración de noticias relacionadas nun tweet embebido na web co fin de contextualizar e

aclarar os contidos, mais aquí entra a controversia arredor de termos ligados á información, como é o da veracidade dos feitos.

É mester engadir que se os medios de comunicación buscan unha estratexia comunicativa nas redes sociais, estes deben atender á capacidade de viralidade de contidos que estas posúen. As redes, ao ser resultado da conexión entre persoas, provocan que as novas circulen con maior rapidez e que cheguen a maior número de cidadáns. Así, os círculos e a acción de retuitear, a ferramenta compartir de Facebook e mesmo o feito de seguir unha canle en Youtube permiten que a difusión sexa cada vez maior, permitindo un maior tráfico de noticias. Os medios de comunicación ven aquí unha opción para sacar rendemento mais, con que finalidade están presentes nas redes sociais?

Atendendo aos datos dun informe de Forrester Research 2005 parece que xa daquela os usuarios de Internet tiñan como hábito a visita a un blog, rede social, ou sindicación de contidos (Cabrera, 2008), e os medios buscaban estar onde estaban os seus destinatarios entendendo estas plataformas como canles de distribución e non como medios en si, concepto erróneo vixente aínda hoxe en día.

Algúns autores entenden que nun momento no que internet e as redes sociais configuran a fisionomía do novo xornalismo, a profesión acostumouse á fórmula máis fácil para a súa supervivencia, que non é outra que a de apelar a unha audiencia distraída e con escaso tempo libre, que adoita valorar, por encima de outras cuestións, a inmediatez e a actualización constante das noticias (Karlsson, 2011). Nesta situación, o xornalismo pode verse deteriorado ao adquirir unha nova forma que non lle permite alcanzar a calidade, concepto parello á análise e á dedicación de horas e horas de traballo. Cando todos os medios se deixan arrastrar pola velocidade e a instantaneidade, o xornalista debe considerar que o importante é frear, retardar, concederse tempo para a dúbida, a análise e a reflexión (Ramonet, 2010).

Como debe actuar o xornalismo chegados a este punto? O ideal sería aproveitar todos os recursos que ofrece a nova plataforma, desde a interactividade da que falabamos anteriormente ata a multimedialidade, achegando recursos gráficos e contidos audiovisuais que coa calidade o diferencien dos demais medios de comunicación, achegándose á hipertextualidade da que se vale esta nova plataforma. Ademais, deben sacar partido á fragmentación das audiencias, na que o perfil de lector xa vén definido e pódese observar o seu comportamento.

O lector é hoxe en día máis crítico e reflexivo ca nunca porque o formato no que se presenta o contido é permanente e pode xerar conversa cando un tema leva meses estancando. As redes sociais neste sentido, a través das posibilidades que ofrecen na recuperación das publicacións, convértense nun aliado á hora de definir que temas son noticia e cales se deben recuperar e continuar investigando. As redes deben usarse para facilitar o debate cos usuarios sobre os temas que se

van tratar e os tratados así como o seu enfoque co fin de permitir unha presenza activa nun eido que ata agora era privado e exclusivo dos medios e dos xornalistas.

3. Redes sociais e prensa española. Cando a presenza non é sinónimo de xestión, aproveitamento e progreso

Co fin de dar resposta e este epígrafe empregamos os datos que se mostran no abstract en canto á difusión dos xornais en prensa tradicional achegados por EGM (datos de 2012/2013), aqueles que contempla a OJD nos medios dixitais descendentes dos medios tradicionais (datos de outubro de 2013), información relativa ao número de ingresos de cada grupo de comunicación en SABI (datos de 2012) e análise de redes sociais da prensa española durante o 24 de setembro e o 24 de outubro de 2013. Así, conforman esta análise as versións dixitais dun total de 91 xornais controlados pola Oficina de Justificación de la Difusión (OJDAEDE-Libro Blanco de la Prensa, 2011). Do total de xornais españois de pago de información de carácter xeneralista na súa maioría (inclúense ademais xornais de carácter deportivo, por exemplo). Desde un principio debemos ter en conta que EGM e OJD non contemplan os mesmos medios. Na posterior exposición dos datos é mester aclarar que as táboas corresponden a unha mostra menor, na cal foron seleccionados 20 medios dos 91 analizados.

Como punto de partida, destacar que segundo os datos de AIMC correspondentes á terceira mostraxe de 2013 (outubro- novembro), o 61% dos individuos que empregaron a internet fixéreno coa finalidade de conectarse ás redes sociais. O uso de internet con este fin mantense, xa que na mesma mostraxe do ano 2012 a porcentaxe era do 62%. O ascenso desde o ano 2009 é notable, xa que o resumo deste sitúase no 34,7% de individuos e o de 2010 no 48,8%. As redes sociais sitúanse no terceiro uso máis habitual que se fai da internet, só por debaixo da xestión do correo electrónico e da mensaxería instantánea.

Ante esta situación, todos os medios de comunicación españois analizados, agás *La Tribuna de Talavera*, apostan polas redes sociais como canles de distribución da información. Dos 91 medios analizados, 14 están presentes nas cinco redes analizadas (Twitter, Facebook, Google+, Tuenti e Youtube). Un total de 23 xestionan información en catro das cinco redes, mentres que os 53 restantes están presentes entre dúas e tres redes sociais. Así, o 58% dos xornais analizados están presentes en tres ou menos redes sociais e neste caso aquelas redes que empregan son Twitter, principalmente, e Facebook.

A continuación mostraremos a análise por redes sociais. Primeiramente Twitter onde se analizaron os seguintes parámetros: seguidores, persoas ás que segue o medio, *tweets*, listas e número de contas. O medio con maior número de seguidores e o diario El País, que acadaba no momento da análise 2.945.425 seguidores. Tras deste *Marca* (1.713.496), *El Mundo* (1.257.979), *Mundo Deportivo* (971.935), *As* (750.160), *Sport* (441.569) e *ABC* (413.127). Con menos

de 250.000 seguidores atopamos *La Vanguardia*, *Expansión* e *El Economista*. O *Mallorca Daily Mulletin* pecha lista con 257 seguidores.

Analizando en función das persoas que segue o medio, *Sport*, seguindo 229.115 e *El Periódico* con 19.513 encabezan o ránking. A media de *tweets* é de 33.379 e só cinco dos medios teñen dez ou máis canles específicas por seccións ou outras propostas. No tocante ás listas, elemento a ter en conta xa que son comunidades menores que teñen certa relación entre si, o medio que encabeza é o diario Deia cun total de 33. Séguenо *El Comercio* (28), *ABC* (22), *El Mundo* (21), *La Vanguardia* (20), *As* (19), *La Provincia* (19), *Marca* (17), *Regio* (17) *Mundo deportivo* (16), *La opinión de Málaga* (16), *El País* (15).

En Facebook, o diario *Marca* encabeza a lista de seguidores cun total de 1.169.564, séguenо *Mundo Deportivo* (405.061), *As* (365.431), *Sport*, *El País*, *El Mundo*, *La Voz de Galicia*, *ABC*, *ARA* e *El Periódico*. En Google+, *El País* está á fronte con 643.846 seguidores. Os seguintes xornais que encabezan a lista son *El Mundo* (608.863), *Marca* (390.639), *El Economista* (284.818), *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *El Periódico* e *Faro de Vigo*. *El País*, *El Mundo*, *Marca* e *Sport* son os catro xornais que maior número teñen nos círculos desta rede.

No tocante a Tuenti, é mester salientar que ao haber posibilidade de perfís e páxinas á vez propiedade das mesmas é difusa polo que só se recoñecen como canles xestionadas polo medio 24 contas do total de medios analizados. 36 son os medios que teñen canle en Youtube (nas que consta que hai arquivos audiovisuais).

Tras esta breve síntese dos resultados que se obtiveron na análise das redes sociais destacamos que o xornal *El País*, xunto cos principais diarios de temática deportiva en España, son os que xestionan as plataformas sociais de xeito máis rendible. Isto é visible non só porque estean presentes e conten con cifras de seguidores maiores, senón tamén polos contidos e interacción que ofrecen, que no caso dos diarios deportivos é maior. As retransmisións de partidos e algúns eventos, como a gala do Balón de Ouro, dan conta desta realidade. A cerimonia, na que Cristiano Ronaldo resultou gañador do galardón, deixou un tráfico de 2.500 *retweets* do anuncio do premio e 17.000 *likes* do póster do futbolista portugués.

A información deportiva atopa nas redes sociais unha boa canle de contacto e retroalimentación cos seus seguidores, tornando por completo a idea do diario tradicional de deportes. Agora, as redes, especialmente Twitter, van parellas ás retransmisións das canles audiovisuais salvando as barreiras da prensa impresa.

Pola contra, *El País* non repara no número de usuarios aos que seguir (489) e interrompe así o xogo que lle podería dar o seguimento dos seus lectores, mais presta atención á conversa de listas (importantes para clasificar aquelas canles das que non queres perder detalle) e círculos (esenciais na idea de compartir contidos) que é onde se pode valorar a conversa e interacción social. Nestas é

onde fallan a maioría dos xornais, xa que non crean comunidades internas ás redes sociais que o permiten e o importante non é crear unha conta senón darlle uso e sacarlle rendemento co fin de xestionar contidos e fomentar a participación do seguidor.

A seguinte táboa mostra o número de seguidores de Twitter, Facebook e Google+. Dos 91 xornais analizados móstrase unha escolma de 20, os dez primeiros son aqueles con maior difusión na rede no mes de novembro de 2013, os dez últimos corresponden aos xornais que maior número de lectores tiveron na versión impresa en 2013 segundo datos de EGM.

Táboa 1: Número de seguidores nas principais redes sociais

Medio	Twitter	Facebook	Google+
La Razón	97836	13511	4865
La Nueva España Digital	54841	31750	843
Ara.cat	138979	88558	1465
Diario Información	23876	19096	841
La Provincia	17838	20271	709
Diario de Sevilla	42822	6960	0
Canarias 7	12519	31863	508
El punt Avui	49210	16837	3955
Diario de Mallorca	17817	12672	1325
Diario de León	7231	993	0
Marca	1713496	1169564	390639
El País	2945425	306444	643846
As	750160	365431	86512
El Mundo	1257979	176015	608863
La Vanguardia	224826	20027	15942
Sport	441569	348437	27609
El Mundo Deportivo	971935	405061	29949
El Periódico	108103	56052	10793
Abc	413127	141611	0
La Voz de Galicia	132515	171534	21425

Fonte: Elaboración propia

O uso que principalmente lles dan os xornais aos seus perfís e páxinas en redes sociais está orientado ao márketing de marca máis que ao produto, ao usuario e, por conseguinte, á interacción e participación. Esta tendencia rómpese se falamos dos grandes e medianos rotativos de grupos editoriais. Non aproveitan as posibilidades da sociabilidade que ofrece a teoría de redes. Incluso, en redes como Tuenti, son os propios fans os creadores dos perfís. Con isto, vemos que os internautas demandan unha plataforma de interacción e de achegamento aos contidos e demais lectores.

Ademais, a prensa española non lle saca partido á rede Youtube, a través da que poden canalizar contidos audiovisuais dando conta do aproveitamento das capacidades da plataforma dixital como a multimedialidade. Vexamos a continuación o número de reproducións dos medios seleccionados:

Táboa 2: Número de reproducións nas canles oficiais de Youtube

Medio	Youtube
La Razón	Sen canle
La Nueva España Digital	25565
Ara.cat	38123
Diario Información	Sen canle
La Provincia	Sen canle
Diario de Sevilla	Sen canle
Canarias 7	98101
El punt Avui	Sen canle
Diario de Mallorca	Sen canle
Diario de León	Sen canle
Marca	11444900
El País	3473139
As	2039477
El Mundo	Sen canle
La Vanguardia	6654541
Sport	Sen reproducións
El Mundo Deportivo	Sen reproducións
El Periódico	1865463
Abc	Sen canle
La Voz de Galicia	2622282

Fonte: Elaboración propia

Coa mostra seleccionada observamos que case a metade dos medios non teñen canle propia, algúns deles contan con vídeos noutras canles de usuarios privados, que na maioría dos casos son descargas ou produtos que, aínda que conteñen a imaxe corporativa do medio, non poden considerarse creacións destes.

Táboa 3: Datos de difusión: navegadores únicos

Medio	Navegadores únicos
La Razón	2221937
La Nueva España Digital	2000940
Ara.cat	1441146
Diario Información	1164020
La Provincia	835695
Diario de Sevilla	748857
Canarias 7	686486
El punt Avui	599251
Diario de Mallorca	566678
Diario de León	560211

Fonte: Elaboración propia a partit de datos de tráfico nacional obtidos por OJD Interactiva (novembro 2013)

Táboa 4: Datos de difusión: visitantes únicos

Medio	Visitantes únicos
Marca	4767000
El País	4278000
As	2506000
El Mundo	SD
La Vanguardia	1186000
Sport	1292000
El Mundo Deportivo	1258000
El Periódico	1029000
Abc	1094000
La Voz de Galicia	415000

Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtidos na 3º Ondaxe do EGM en 2013

Os datos anteriores poden proporcionar unha idea de como os usuarios se moven na rede. De xeito parello, as versións impresas dos medios que encabezan as listas anteriores contan cun número de lectores importantes. Vexamos na seguinte gráfica a media de lectores por día da prensa tradicional correspondentes ao resumo anual do EGM desde abril de 2012 e marzo 2013.

Táboa 5: Lectores/día prensa tradicional

Medio	Lectores/día
Marca	2870000
El País	1862000
As	1426000
El Mundo	1170000
La Vanguardia	790000
Sport	678000
El Mundo Deportivo	672000
El Periódico	625000
Abc	609000
La Voz de Galicia	601000

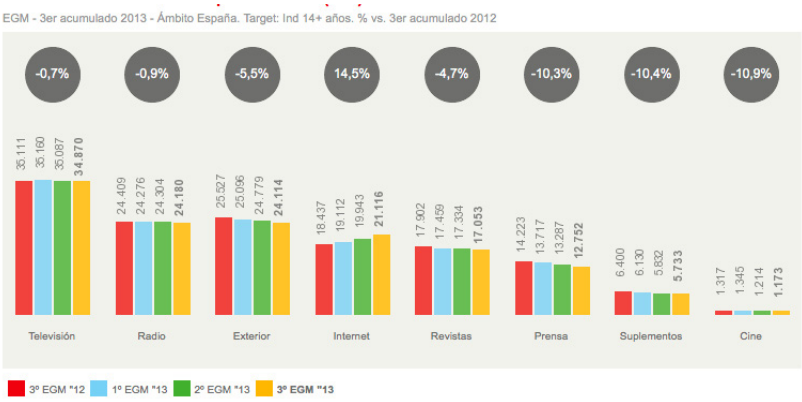
Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtidos no resumo anual do EGM (abril 2012-marzo de 2013)

No tocante aos datos de ingresos de explotación do último ano dispoñible (2012), os xornais analizados ordénanse de maior a menor ingreso en euros da seguinte maneira: Ediciones El País SL (193.895.000€), La Vanguardia Ediciones SL (121.726.246€), Unidad Editorial Información General SL (120.267.503€), Diario ABC SL, Unidad Editorial Información Deportiva SL, Ediciones Primera Plana, Audiovisual Española 2000 SA, Diario As SL, Diario El Correo SA, La Voz de Galicia SA, Sociedad Vascongada de Publicaciones SA e El Mundo Deportivo SA. P.

Aqueles xornais que teñen maior número de capital dispoñible parece que invisten tamén máis en adaptarse a esta nova era dixital. Malia todo, a xestión de redes sociais require de investimentos en novos perfís profesionais tales como os community managers, que se incorporan aos cadros de persoal e dos que se prescinde nalgúns medios por falta de capital. Adaptarse a esta nova revolución ten un custo importante pola necesidade de novos contratos e adquisición de novas tecnoloxías.

O panorama dos medios de comunicación está en constante cambio, polo que o estudo de mercado debe ser constante co fin de saber cara a onde camiña a audiencia. A continuación, mostramos unha táboa na que se mostra a evolución da audiencia por medios.

Gráfico 1: Evolución da audiencia por medios –(000)

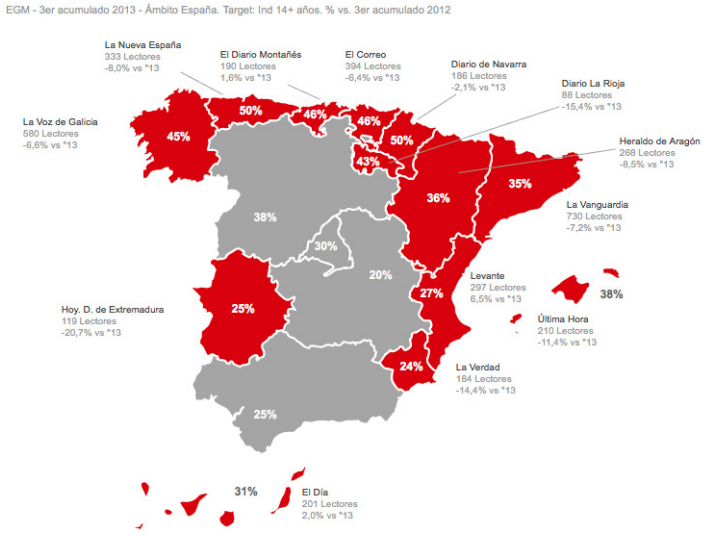


Fonte: Canle Ymedia

Podemos comprobar así que internet é o único medio que medra en audiencia, ao aumentar un 14,5% o seu número de usuarios respecto á terceira mostraxe do EGM de 2012 (datos de 2013), mentres a prensa cede máis dun 10%. Isto lévanos a afirmar que é na web onde os xornais deben poñer todos os seus esforzos. Apostar por internet e por un novo modelo de negocio, no descubrimento deste é onde está a clave.

Con respecto á penetración que os diarios teñen, o Gráfico 2 mostra a caída de lectores na maioría dos diarios agás de *El Diario Montañés* de Cantabria, *Levante* da Comunidade Valenciana e *El Día* canario.

Gráfico 2: Penetración diarios por rexión e principais cabeceiras



Fonte: Canle Ymedia

No tocante á rede, segundo a última sondaxe do EGM, en 2013 os xornais que maior número de visitantes únicos tiveron foron de maior a menor os seguintes: Marca, El País, As e Sport.Tivemos en conta que o EGM non contempla todos os diarios analizados, polo que botamos man dos datos de OJD Interactiva no mes de novembro de 2013 e o ránking segundo o número de navegadores únicos é: *La Razón*, *La Nueva España Digital*, *Ara.cat, Diario Información, El Plural* e *La Provincia*, todos diarios que están presentes en máis de tres redes sociais.

4. Conclusións e propostas de mellora

- O proceso de adaptación dos xornais á nova plataforma está encamiñándose nunha realidade na que hai que sacar partido ás ferramentas coas que contan as redes sociais e fomentando a través destas a participación do usuario.
- A interactividade entre medio e lector aínda non acada o nivel de conversa, polo que os medios deberían crear comunidades internas co fin de fidelizar aos lectores e así intentar aproveitar e sacar beneficios cun modelo de negocio novo.
- Os xornais de información deportiva son os que mellor se están adaptando e potencian as posibilidades multimedia que ofrecen tanto as redes sociais como a propia rede: hipertextualidade, actualización constante, participación.
- Dos xornais xeralistas, o diario *El País* podería considerarse referente á hora de xestionar as redes socias, en parte pola subdivisión que fai dos contidos en redes como Twitter. A base económica dos medios tamén é importante á hora de falar da adaptación, véxase así o caso deste xornal, que encabeza a lista das empresas con maiores ingresos en 2012 do total de xornais analizados.
- As redes sociais que actualmente lideran o panorama son Twitter e Facebook, mentres Tuenti continúa perdendo adeptos e Google+ non acaba de convencer ás empresas xornalísticas como canle de distribución de contidos pese o aumento de usuarios que mostran as últimas enquisas.

Referências bibliográficas

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2012): "15a Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red)", marzo 2013. Recuperado o 24 de febreiro de 2014 en http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2013): "16a Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red)", febreiro 2014. Recuperado o 28 de febreiro de 2014 en http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013ppt.pdf

Cabrera González, Mª Á. (2010) La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de

convergencia, en López García, X.; Pereira Fariña, X. (2010) Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: USC

Cabrera González, Mª Á. (2013) Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma. Madrid: Fragua

CANAL Y MEDIA INFORME 3ºEGM 2013 Recuperado o 21 de febreiro de 2014 en http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/570/dic-2013/avance-3-egm-2013

Castells, M. (2002): A Sociedade em Rede. A Era da Informaçao. Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. Lisboa: Fundaçao Calouste Gulbenkian

Gillmor, D. (2005): Nós, os media. Lisboa: Editorial Presenta

López García, X. (2010) La mediamorfosis del periodismo. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

López García, X. (2012) Movimientos periodísticos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

López García, X, Alonso Rodríguez, S (2013) Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 19 (2), 1001-1016

Ojeda, M.A; Grandío Péres, Mª del M. (2012) Estrategias de comunicación en redes sociales, Barcelona: Gedisa

Ramonet, I. (2011) La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios. Madrid: Clave Intelectual

Salvat Martinrey, G.; Serrano Marín, V. (2011) La revolución digital y la Sociedad de la Información. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

O LUSOCOM 2014 pensouse como foro de debate para coñecer a realidade e a evolución das anomeadas "Marca-Territorio" que, como outra marca calisquer, defínese a través da lingua, da cultura e, de modo sobranceiro, da comunicación. O espazo que, nun senso alargado, identificamos como "Galicia e países lusófonos", singularízase por ser un escenario onde a partilla de linguas de pertenza ao mesmo sistema propicia o intercambio de coñecemento e de bens. Neste contexto, xogamos coa hipótese de que a construción da "Marca Territorio" traería canda sí unha oportunidade de grande interese. As diferentes e numerosas achegas que se recollen nestes Anais son proba dun proceso en andamento que terá continuidade en Cabo Verde, no LUSOCOM 2016.

Organizadores:

LUSOCOM AGACOM INTERCOM SOPCOM

Colaboradores:

Consello Social Universidade de Vigo

CONCELLARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA EMPREGO E TURISMO
CONCELLO DE PONTEVEDRA

Patrocinio:

Ribeiro COREN